

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KARTU PERDANA**

**(Studi kasus mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menyelesaikan Jenjang Sarjana  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana**

**Disusun Oleh:**

**Sindi Yasinta**

**1111161002**



**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP**

**BANDUNG**

**2020**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA**

**Sindi Yasinta**

Seiring berkembangnya kebutuhan pada telepon seluler, industri kartu seluler pun ikut berkembang. Berbagai produk dengan segala keunggulannya ditawarkan kepada masyarakat setiap perusahaan berusaha meraih pasar persaingan untuk menawarkan pilihan yang menarik sesuai kebutuhan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data kualitatif yang di kuantitatifkan untuk menguji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa kampus Universitas Sangga Buana YPKP Bandung diambil dalam rentan waktu 10 hari terhitung dari tanggal 1 april sampai 10 april. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampling insidental sehingga didapatkan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil penelitian analisis koefisien determinasi besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 24.3% dan sisanya adalah sebesar 75.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji t secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji f secara simultan kualitas produk dan harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana.

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY DAN PRICE ON PRIME CARD PURCHASING DECISION**

***Sindi Yasinta***

*Along with the growing need for cellular phones, the cellular card industry has also grown. Various products with all their advantages are offered to the public. Every company tries to reach the competitive market to offer attractive choices according to people's needs. This study aims to determine the effect of product quality and price on prime card purchasing decision either partially or simultaneously. The research method used in this research is descriptive and verificative research method eith a quantitative approach. The data source used in this study is a qualitative data source that is quatified to test the hypotesis. The population in this study were students of the Sangga Buana YPKP Bandung University and were taken within 10 days from 1<sup>st</sup> April to 10<sup>th</sup> April. The sampling technique in this study used incidental sampling so that the sample in this study was 100 people. Based on the results of the analysis of the coefficient determination, the influence of product quality and price on purchasing decisions is 24,3% and the remaining 75,7% is influenced by other factors not included in this study. Based on the results of the t test, partially the product quality has no effect on purchasing decisions while partially the price has an effect on purchasing decisions. Based on the results of the f test, simultaneously product quality and price significantly influence the starter card purchase decision.*

***Keywords: Product Quality, Pricing, and Purchasing Decisions***

## **LEMBAR PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana  
Nama : Sindi Yasinta  
NPM : 1111161002  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Fakultas : Ekonomi  
Jenjang Program : Sarjana  
Program Studi : Manajemen  
Perguruan Tinggi : Universitas Sangga Buana YPKP Bandung  
Tempat Penelitian : Mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung  
Lama Penelitian : 5 (lima) Bulan

Telah disetujui oleh pembimbing dan penguji dibawah ini  
Bandung, September 2020

Menyetujui  
Pembimbing,

**(Drs. Dekrita Komarasakti, M.Si)**

**Penguji I**

**Penguji II**

**(Tahmat, S.E., M.Si.)**

**(Welly Surjono, S.E., M.Si.)**

Mengetahui,

**Wakil Dekan  
Fakultas Ekonomi**

**Ketua Program Studi Jenjang  
Program Sarjana Manajemen**

**(R. Aryanti Ratnawati, S.E., M.Si.)**

**(Fitria Lilyana, S.E., M.Si.)**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sindi Yasinta

NPM : 1111161002

Alamat : Jln. Sukarasa RT 01 RW 09 No. 30 134/e Kel. Cicadas Kec.  
Cibeunying Kidul Kota Bandung, Jawa Barat

*Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini saya siap menanggung risiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.*

Bandung, 24 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,

Sindi Yasinta

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Kuasa, Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya, serta shalawat dan salam yang senantiasa tercurah limpahkan kepada Baginda Rasulullah, Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya hingga akhir zaman, yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana”**.

Atas segala ketidak sempurnaan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti menyadari masih ada banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan serta pengetahuan yang peneliti miliki. Namun, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Peneliti ingin mengucapkan rasa terimakasih sebanyak-banyaknya kepada kedua orang tua tercinta Bapak Jejen dan Ibu Cicih Kurniasih yang telah memberikan do'a dana dukungan dalam bentuk moril maupun materil yang tidak terhingga, kasih sayang, nasehat serta perhatian yang dicurahkan tanpa batas dan tanpa syarat kepada peneliti.

Selain itu peneliti juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. H Asep Effendi, S.E., M.Si., PIA., CfrA., CBRC selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

2. Bapak Dr. Ir. Dindin Kusdian, M.T. selaku Wakil Rektor I Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
3. Ibu Memi Sulaksmi, S.E., M.Si. selaku Wakil Rektor II Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
4. Bapak Dr. Deni Nurdyana Hadimin, Drs. M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
5. Bapak Bambang Susanto, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
6. Ibu Hj. R. Aryanti Ratnawati, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
7. Ibu Fitria Lilyana, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
8. Bapak Tahmat, S.E., m.Si. selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
9. Bapak Drs. Dekrita Komarasakti, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan dukungan dan nasihat serta waktunya selama penelitian dan penulisan skripsi ini.
10. Para penguji yang telah memberikan masukan serta kritik dan saran kepada penulis.
11. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi atas pengajaran, bimbingan serta dorongan yang diberikan kepada peneliti selama menempuh perkuliahan di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
12. Seluruh karyawan yang bertugas di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung yang telah membuat perkuliahan terasa nyaman.

13. Keluarga besar peneliti yang menjadi motivasi untuk terus maju apapun yang terjadi dan selalu memberikan semangat.
14. Teman seperjuangan Rd. Gatari, Dyah Saputri, Nuri Kurnia Rahmanda, Tri Nuryanti, Muthia Siti, Naya Astina Nur, Diah Rosmayanti, kang adi Indra Abdul Fatah, Fery Hardian yang selalu memberikan masukan dan semangat.

Bandung 17 Agustus 2020

Peneliti

Sindi Yasinta



## DAFTAR ISI DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
SURAT PERNYATAAN .....	ii
ABSTRAK .....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Perumusan Masalah .....	8
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Kegunaan Penelitian.....	10
1.7 Lokasi dan Waktu penelitian.....	10
<b>BAB II TINJAUN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Teori dan Konsep .....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 Kualitas Produk .....	13
2.1.3 Harga .....	17
2.1.4 Perilaku Konsumen .....	19

2.1.5 Keputusan Pembelian .....	22
2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	24
2.2.1 Landasan Teori .....	24
2.3 Studi Empiris.....	29
2.4 Hipotesis Penelitian.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Objek Penelitian.....	31
3.2 Desain Penelitian.....	31
3.3 Definisi dan Operasional Variabel .....	33
3.3.1 Definisi Variabel .....	33
3.3.2 Operasional Variabel.....	34
3.4 Populasi dan Sempel Penelitian .....	36
3.4.1 Populasi Penelitian .....	36
3.4.2 Sampel.....	36
3.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5.1 Sumber Data.....	38
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.5.3 Instrumen Penelitian.....	40
3.5.4 Skala Pengukuran Instrumen.....	40
3.5.5 Uji Validitas .....	42
3.5.6 Uji Reliabilitas.....	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	43

3.6.1 Uji Asumsi Klasik .....	43
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
3.6.3 Uji Korelasi .....	46
3.6.4 Koefisien Determinasi (Kd) .....	47
3.7 Uji Hipotesis .....	47
3.7.1 Uji t.....	48
3.7.2 Uji F.....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	52
4.1.1 Karakteristik Responden.....	52
4.1.2 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian .....	54
4.1.3 Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian.....	57
4.1.4 Uji Asumsi Klasik .....	60
4.1.5 Regresi Linier Berganda.....	63
4.1.6 Analisis Koefisien Korelasi .....	64
4.1.7 Analisis Koefisien Determinasi .....	64
4.1.8 Uji Hipotesis Penelitian .....	65
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	69
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Operator Telepon Seluler di Indonesia .....	2
Tabel 1.2 Pengguna Kartu Seluler si Lingkunga USB YPKP .....	5
Tabel 1.3 Kartu Provider dan Harga .....	5
Tabel 1.4 Waktu Penelitian .....	11
Tabel 2.1 Studi Empiris Karya Ilmiah Terdahulu .....	29
Tabel 3.1 Desain Penelitian .....	33
Tabel 3.2 Operasional Varibel .....	34
Tabel 3.3 Kategori Skala.....	42
Tabel 3.4 Intepretasi Korelasi .....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Provider .....	53
Tabel 4.4 Kategori Penilaian Statistik Deskriptif .....	55
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk .....	56
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Harga .....	57
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian .....	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas .....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi .....	62
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linier Berganda .....	63
Tabel 4.13 Hasil Analisis Koefisien Korelasi .....	64
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi .....	65

Tabel 4.15 Uji Hipotesis Secara Parsial.....	66
Tabel 4.16 Uji Hipotesis Secara Simultan .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Pengguna Layanan Operator .....	3
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	28
Gambar 3.1 Garis Kontinum.....	42
Gambar 4.1 Kurva Uji-t Variabel X1.....	66
Gambar 4.2 Kurva Uji-t Variabel X2.....	67
Gambar 4.3 Kurva Uji F.....	68

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1.1 Kuesioner

Lampiran 1.2 Data Hasil Kuesioner Responden

Lampiran 1.3 Perubahan Data Ordinal Ke Interval

Lampiran 1.4 Hasil Olahan Data SPSS

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan pesat tentang teknologi informasi yang berkaitan dengan kebutuhan komunikasi saat ini mengakibatkan adanya tuntutan agar komunikasi berjalan lancar agar berbagai informasi yang tersampaikan berjalan optimal. Dampak dari perkembangan tersebut terlihat jelas dengan beredarnya peralatan komunikasi canggih dan modern di pasaran untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu kebutuhan masyarakat saat sekarang adalah alat komunikasi telepon seluler yang secara perlahan-lahan berubah menjadi suatu kebutuhan primer. Sebagai ilustrasi jika dahulu masyarakat yang memiliki alat telepon seluler ini adalah kalangan atas saja, tetapi sekarang telepon seluler dimiliki hampir semua sebagai kebutuhan primer.

Seiring berkembangnya kebutuhan pada telepon seluler, industri kartu seluler pun ikut berkembang. Sebuah telepon seluler tidak akan bisa berfungsi sebagai alat komunikasi jika tidak didukung kartu seluler. Perlahan tapi pasti, di Indonesia sudah mulai tumbuh dan berkembang berbagai macam perusahaan yang bergerak dibidang kartu seluler ini. Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang seluler mengakibatkan terciptanya persaingan pasar yang ketat. Berbagai produk dengan segala keunggulannya ditawarkan kepada masyarakat dan demi memenangkan persaingan yang semakin ketat ini, setiap perusahaan berusaha meraih pasar persaingan untuk menawarkan pilihan yang menarik sesuai kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan data pada saat ini menunjukkan bahwa pengguna telepon seluler di negeri ini sudah mencapai angka yang cukup fantastis. Jumlah



pengguna ponsel di Indonesia mencapai angka 360 juta, melebihi total penduduk di Indonesia yang hanya 267 juta.

Berikut beberapa macam operator dan layanan telekomunikasi seluler yang ada di Indonesia saat ini :

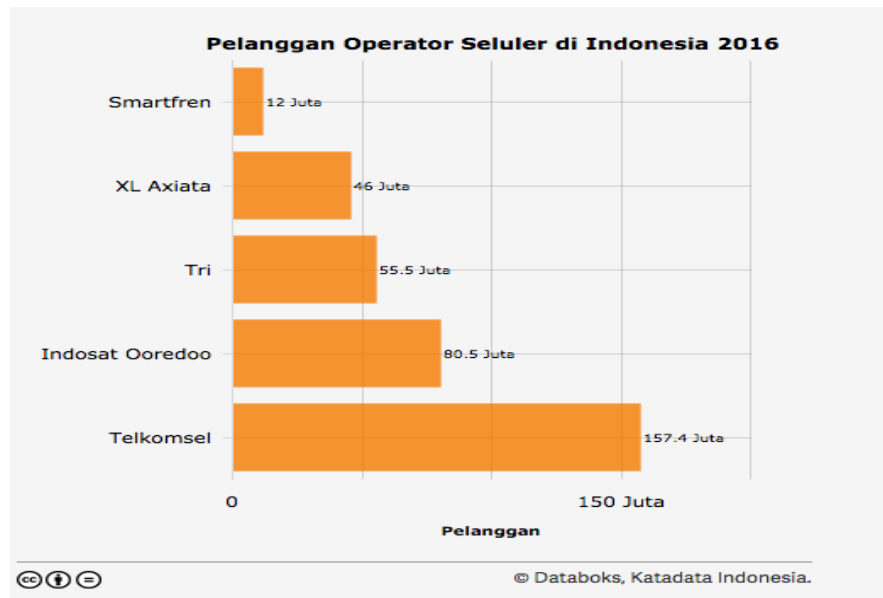
**Tabel 1.1 Daftar Operator Telepon Seluler di Indonesia**

<b>Operator Seluler</b>	<b>Produk</b>	<b>Teknologi</b>
PT. Hutchison	- 3	CDMA – GSM
PT. XL Axiata	- XL - Axis	GSM
PT. Indosat	- Mentari - IM3 - Matrix	GSM
PT.Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (ceria)	- Net1 Indonesia	CDMA
PT.Telekomunikasi Seluler (Telkomsel)	- Simpati - Kartu AS - Kartu Halo	GSM
PT. Smartfren	- Smartfren	CDMA – 4G
PT.Bakrie Telecom	- Esia - Wifone - Wimode - Bconnect	CDMA

Sumber: Pangsa Pasar Seluler di Indonesia

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat terdapat 7 perusahaan penyedia jaringan telepon seluler atau operator Telekomunikasi di Indonesia, baik yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communications*) dan CDMA (*Code Division Multiple Access*). Hal ini juga akan menimbulkan sifat kompetitif antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Setiap perusahaan akan berusaha untuk merebut pasar yang ada di Indonesia dengan menyediakan dengan beberapa produk unggulan yang bervariasi baik dari segi kualitas, maupun harga.

Sebagai gambaran umum, berikut ini grafik tingkat jumlah pelanggan pengguna jaringan telepon seluler di Indonesia :



**Sumber: Pengguna Operator Indonesia**

**Gambar 1.1**  
**Pangsa Pasar Pengguna Layanan Operator**

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa persaingan operator seluler di Indonesia sangatlah tinggi, untuk memenangkan persaingan tersebut maka salah satu caranya dengan memperhatikan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2016:150) keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Para konsumen melewati lima tahap proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Oleh sebab itu perusahaan perlu memerhatikan keputusan pembelian karena untuk memenangkan persaingan pangsa pasar. Dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah kualitas produk, Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan suatu produk untuk menampilkan kemampuannya atau melaksanakan fungsi-fungsi yang dimilikinya. Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibelinya mampu memberikan kinerja atau dapat melebihi apa yang diharapkannya. Bila konsumen merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi, maka akan cenderung timbul suatu keinginan untuk melakukan pembelian secara teratur atau terus-menerus. Keinginan untuk melakukan pembelian ulang merupakan sikap yang paling menentukan konsumen loyal terhadap produk tersebut.

Selain kualitas produk, harga juga faktor lainnya yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan yang bangkrut karena terlalu mematok harga yang tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi (Tjiptono,2014:192).

Saat ini ditengah wabah covid19 pemerintah telah menerapkan berbagai kebijakan pembelajaran secara online kebijakan tersebut pada akhirnya mengakibatkan semakin tingginya kebutuhan akan kartu seluler untuk melaksanakan pembelajaran. Dengan tingginya tingkat kebutuhan akan internet tersebut semakin meningkatkan tingkat persaingan kartu seluler pada Indonesia.

Pengguna kartu seluler dapat dilihat secara mikro dengan mengambil sampel pengguna di lingkungan kampus Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, dimana berdasarkan hasil data yaitu :

**Tabel 1.2 Pengguna Kartu Seluler di Lingkungan USB YPKP**

<b>Nama Provider</b>	<b>Jumlah Pengguna</b>
3 Three	398
Axis	116
Indosat	403
Smartfren	159
Telkomsel	1255
XI	327

Sumber: Data internal *cashback* kampus ypkp

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Telkomsel memiliki jumlah pengguna terbanyak, hal ini menunjukkan bahwa telkomsel memiliki kualitas prodak dan harga yang lebih baik dari pada pesaing lainnya.

**Tabel 1.3 Kartu Provider dan Harga**

<b>Kartu Provider</b>	<b>Kuota</b>	<b>Harga</b>
XL	-XTRA Rejeki Mingguan 100MB	-Rp. 20.000
	-XTRA ON 1GB	-Rp. 15.000
	-XTRA Rejeki mingguan 50MB	-Rp. 10.000
	-XTRA ON 2GB	-Rp. 25.000
	-XTRA Rejeki Mingguan 50MB	-Rp. 10.000
	-XTRA Rejeki Mingguan 100MB	-Rp. 20.000
	-XTRA ON 1GB	-Rp. 15.000
	- XTRA Rejeki Bulanan 3GB	-Rp. 65.000
	- XTRA Combo VIP 5GB	-Rp. 69.000
	- XTRA Combo 15GB	-Rp. 129.000
	- Freedom U+1GB	-Rp. 15.000
	- Yellow 7 hari 5GB	-Rp. 12.000
	-Freedom Kuota Harian	-Rp. 19.900

INDOSAT	7GB	
	-Freedom Kuota Harian 14GB	-Rp. 39.900
	-Freedom Internet 2GB	-Rp. 15.000
	-Freedom Internet 3GB	-Rp. 25.000
	-Freedom U+1GB	- Rp. 15.000
	-Freedom U+2GB	-Rp. 40.000
	-Yellow 7 Hari (2GB)	-Rp. 10.000
	-Kuota Apps 10GB	-Rp. 100.000
TELKOMSEL	-As, simpati Unlimited 10GB	-Rp. 10.000
	-Loop Unlimited 10GB	-Rp. 10.000
	-Combo OMG 7GB	
	-As Internet Combo OMG 6.6GB	-Rp. 63.000
	-Loop Internet OMG 4GB	-Rp. 63.000
	-Kartu Halo, Halokick GOLD	-Rp. 45.000
	-Simpati , Internet OMG 14GB	-Rp. 100.000
	-Kartu As, Internet OMG 17GB	-Rp. 63.000
	-Loop Internet OMG 17GB	-Rp. 114.000
	-Combo Sakti 1GB	-Rp. 103.000
	-Combo Sakti 2GB	-Rp. 15.000
	-Hot sale 3GB	- Rp. 20.000
	-Aon 3GB	-Rp. 28.000
	-Hot sale 1.5GB	-Rp. 15.000
	-Bima+2.75GB 3day	-Rp. 10.000

3 Tri	- Bima+3GB 3day	-Rp. 14.000
	-Aon 1.5GB	-Rp. 15.000
	-Aon 2GB	-Rp. 19.000
	-Aon 3GB	-Rp. 28.000
	-Aon 6GB	-Rp. 39.000
	-Unlimited+Aon 6GB	-Rp. 55.000
AXIS	-Bronet 24jam 2GB	-Rp. 29.000
	-OBOR 5GB	-Rp. 19.900
	-Warnet 3GB	-Rp. 2.990
	-Owsem+Unlimited games 16GB	-Rp. 43.900
	-Bronet 24ja 1GB Bulanan	-Rp. 19.900
	-Bronet 24jam 3GB Bulanan	-Rp. 39.900
	-Obor 2GB	-Rp. 5.000
	-Obor 8GB	-Rp. 18.900

Sumber : harga paket provider

Dapat dilihat dari tabel diatas telkomsel memiliki harga yang tertinggi dibanding dengan pesaing yang lain, namun Telkomsel tetap memiliki jumlah konsumen tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Telkomsel sudah sebanding, faktor tersebut menjadi salah satu penentu keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kebutuhan akan internet semakin meningkat.
2. Konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan provider.
3. Kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh masing-masing provider sangat bervariasi.

## **1.3 Batasan Masalah**

Memperhatikan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, peneliti membatasi pengkajian masalah penelitian pada :

1. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.
2. Kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

## **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah, maka dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk , harga dan keputusan pembelian kartu perdana pada pengguna kartu seluler oleh mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu perdana pada pengguna kartu seluler oleh mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana pada pengguna kartu seluler oleh mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana pada pengguna kartu seluler oleh mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

### **1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data informasi tentang Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian yang dibutuhkan sebagai bahan acuan dalam penyusunan skripsi yang merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi, jurusan manajemen program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui dan mendeskripsikan kualitas produk, harga dan keputusan pembelian kartu perdana pada pengguna kartu seluler oleh mahasiswa Universitas Sanggabuana YPKP Bandung.
2. Mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu perdana, pada pengguna kartu seluler oleh mahasiswa Universitas Sanggabuana YPKP Bandung.



3. Mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana, pada pengguna kartu seluler oleh mahasiswa Universitas Sanggabuana YPKP Bandung.
4. Mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana, pada pengguna kartu seluler oleh mahasiswa Universitas Sanggabuana YPKP Bandung.

## **1.6 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang secara rinci diuraikan sebagai berikut:

### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini di harapkan bermanfaat bagi semua pihak yang bersangkutan, baik itu bagi penulis, lembaga, maupun masyarakat luas, khususnya program studi manajemen agar dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Khusus nya tentang Kualitas produk, Harga, dan Keputusan pembelian.

### **2. Kegunaan Praktis**

- a. Sebagai bahan masukan dan memberikan perhatian dalam hal kualitas produk, harga sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian kartu perdana yang optimal.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan informasi bagi pihak yang berkepentingan untuk mengkaji masalah yang sama dimasa yang mendatang.

## **1.7 Lokasi dan Waktu penelitian**

Penelitian ini di lakukan dengan objek observasi pada pengguna kartu perdana oleh mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Di Jl. PHH Mustofa No.68 Bandung.

Penelitian di laksanakan pada semester genap 2020 yaitu bulan April 2020 sampai dengan Agustus.

**Tabel 1.4**  
**Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan Penelitian					
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1	Pengajuan Judul						
2	Penyusunan BAB I						
3	Penyusunan BAB II						
4	Penyusunan BAB III						
5	Sidang UP						
6	Pengolahan Data						
7	Penyusunan BAB IV, BABV, Lampiran, Abstrak						
8	Sidang Akhir						

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori dan Konsep**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Sebuah perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemasaran, dengan manajemen pemasaran yang bagus, perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan bisa diatur dari mulai proses produksi sampai pada tahap barang diterima oleh konsumen. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta selalu berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen. Berikut beberapa teori mengenai manajemen pemasaran menurut para ahli:

**Menurut Kotler & Keller (2016: 27) adalah sebagai berikut** *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”* artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Adapun pengertian lain yang dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individual atau oleh perusahaan.

Sedangkan pengertian manajemen menurut Kotler dan Armstrong (2015:146) adalah sebagai berikut : *“marketing management is the analysis implementation and supervision, programs intended to hold exchanges with target markets with a view to achieving the organization’s objectives”*. Artinya manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisiensi guna mencapai tujuan organisasi.

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas produk**

**Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.**

Kualitas produk merupakan suatu pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika penampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian

gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan.

### **2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk**

Beberapa orang berpendapat bahwa yang dimaksud dimensi kualitas produk adalah aspek ciri karakteristik untuk melihat kualitas sebuah produk. Produk disini dapat berupa jasa dan barang. Dari perspektif itu, ciri karakteristik kualitas dari sebuah produk, khususnya produk yang berbentuk barang.

Menurut Handi Irawan kualitas produk adalah driver kepuasan konsumen yang multidimensi. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi. Paling tidak, terdapat beberapa dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan yang ingin mengejar kepuasan konsumen terhadap kualitas konsumen. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25-26) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

#### **1. Kinerja (*Performance*)**

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi atribut atribut yang dapat diukur. Fungsi beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (universal).

## 2. Fitur (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Fitur suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk/jasa. Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

## 3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadikan semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliabel mengalami kerusakan.

## 4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dan dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

## 5. Ketahanan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk

didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

7. Estetika (*Asthetics*)

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa. Jadi, estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang di persepsikan (*Perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenal atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

## 2.1.3 Harga

### 2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan di pasar. Produk yang direncanakan dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba besar, dalam menetapkan harga diperlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi Tjiptono, (2014:192)

Menurut Kotler Philip yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:47) menyatakan bahwa :

**“Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan”.**

Menurut Buchari Alma (2014:169) “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Kemudian menurut Harman Malau (2017: 125) mengungkapkan “Harga adalah nilai yang disebutkan dalam bentuk mata uang seperti rupiah, dinar atau dolar atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar”. Berdasarkan definisi-definisi diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan



atribut penting, selain itu harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan.

### **2.1.3.2 Indikator-Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2016: 278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

### **2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono (2015:291) pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa diantaranya :

1. Berorientasi pada laba  
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.
2. Berorientasi pada volume  
Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, dan pangsa pasar.

### 3. Berorientasi pada citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

### 4. Stabilitas harga

Stabilitas harga yaitu dimana di dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sejauh perusahaan menurunkan harganya maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

### 5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah.

## 2.1.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, 2012:166).

**Dhammesta dan Handoko, (2012:10) berpendapat bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.**

Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:166) menjelaskan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi

perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor kepribadian.

#### 1. Faktor budaya

Faktor budaya dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu sub-budaya (*subculture*) dan kelas sosial. Budaya sendiri merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Sub-budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota. Salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial ada tujuh tingkat (1) bawah rendah, (2) bawah tinggi, (3) kelas pekerja (4) kelas menengah, (5) menengah atas, (6) atas rendah dan (7) atas tinggi.

#### 2. Faktor sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi dalam kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:170) kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga juga termasuk kedalam organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua kelompok referensi dalam kehidupan pembelian. Orientasi keluarga (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak, kelebihan suami-istri dalam pembelian sangat beragam berdasarkan kategori produk, istri biasanya bertindak sebagai agen pembelian utama keluarga, terutama untuk makanan, dan kebutuhan sehari-hari.

### 3. Faktor kepribadian

Faktor kepribadian diklasifikasi dalam beberapa karakter yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Seseorang akan membeli produk dan jasa yang berbeda-beda di sesuaikan dengan usia yang mereka jalani. Kotler&Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:172).

Bedasarkan tiga faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen diatas, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga fakor tersebut sangat penting bagi perusahaan sebagai dasar dalam menentukan faktor budaya, sosial dan kepribadian konsumen secara langsung karena hal tersebut dapat mempengaruhi prilaku konsumen pengambilan keputusan pembelian.

#### **2.1.4.1 Model Perilaku Konsumen**

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem inti jauh lebih dalam daripada perilaku ataun sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang lain dalam jangka panjang. Menurut Kotler & Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:158), titik tolak model rangsangan tanggapan keputusan pembelian diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk, harga, distributor dan promosi maupun rangsangan lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan prilaku pasca pembelian. Pada akhirnya pilihan merek, pilihan produk, dan jumlah pembelian produk yang akan menjadi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu

pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian**

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut ialah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, evaluasi pembelian, keputusan pembelian.

#### **2.1.5 Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Buchari Alma (2011:96) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:193) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

#### **2.1.5.1 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian**

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2016:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

##### **1. Pilihan Produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

##### **2. Pilihan Merek**

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

##### **3. Pilihan Penyalur**

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan

yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

#### 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau setahun sekali.

#### 5. Jumlah Pembelian

Dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam megukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

## **2.2 Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis**

### **2.2.1 Landasan Teori**

Seperti yang kita ketahui bahwa dalam persaingan pasar yang tinggi saat ini, mewujudkan keputusan pembelian adalah hal yang penting dan merupakan salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan.

Didalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memeperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan para konsumen. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk. Kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen. Bila kualitas suatu produk bagus dan dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan dapat menciptakan kesetiaan, loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) menyatakan: “kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”.

Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan Giardo Permadi Putra, Zaenul arifin, Sunarti (Jurnal penelitian Administrasi Bisnis (JAB) Vo;. 48 No.1 Juli 2017). Hal penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2015:134) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Fitur (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian (*Conformance*)
5. Ketahanan (*Durability*)
6. Pelayanan (*Serviceability*)



7. Estetika (*Asthetics*)

8. Kualitas yang di persepsikan (*Perceived quality*)

Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga, dimana persepsi pelanggan bahwa harga yang tinggi akan mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2015:152). Harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk atau jasa.

Menurut Ade Syarif Maulana (Jurnal Ekonomi Volume 7 Nomor 2, November 2016). Menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler Philip yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:47) menyatakan bahwa :

“Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan”.

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2016: 278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.

#### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas produk dan harga erat kaitannya dengan keputusan Pembelian. Kualitas produk dan harga merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik, sedangkan kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang akan memberikan cerminan keberhasilan produsen dalam memproduksi suatu barang.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:193) mengatakan :

“Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk”.

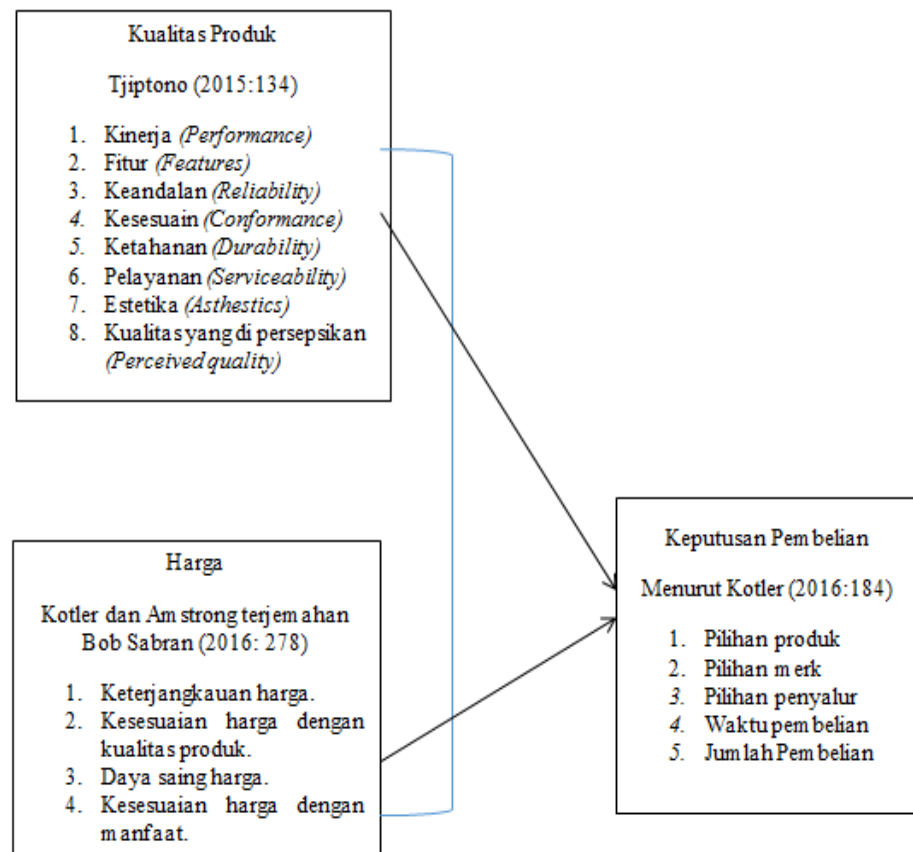
Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2016:184) , ada lima dimensi utama keputusan pembelian, yaitu :

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merk
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan adanya kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan konsumen dengan harga yang terjangkau, dengan kata lain semakin terjangkaunya harga suatu produk, baik kualitas produk dan harga yang sebanding dengan kinerja/hasil maka akan semakin besar kepuasan yang dirasakan konsumen. Harga dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diperkuat dengan jurnal yang dilakukan oleh Denny kristian, Rita widayanti (Jurnal Ilmiah

Manajemen Bisnis Vol. 16 No.1 Januari-Juni 2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Menurut Ummu Habibah (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, vol.1 no.1 Maret 2016) Menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran di atas membentuk suatu paradigma penelitian yang menyatukan antara semua variabel baik bebas dan terikat, serta pengaruh antara satu sama lainnya. Bisa dilihat pada gambar berikut: :



**Gambar 2.1 Paradigma Penelitian**

### 2.3 Studi Empiris

Studi empiris merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelum dibuatnya skripsi ini. Studi empiris yang telah dipilih dalam pelaksanaan penelitian ini berupa karya ilmiah baik dalam bentuk skripsi maupun jurnal. Kajian dalam studi empiris ini dapat digunakan untuk membuat kerangka pikir yang akan menjadi dasar dalam membuat hipotesis dalam penelitian ini setelah dilengkapi oleh studi empiris peneliti lain yang mengkaji masalah serupa meskipun fenomenanya berbeda.

Adapun studi empiris karya ilmiah terdahulu yang dijadikan pendukung penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Studi Empiris Karya Ilmiah Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
1	Giardo Permadi Purtra (2014)	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen.	Path Analysis	Menunjukkan bahwa kualitas produk , berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Friani Gloris IgirJhoni R.E Tami Henny Taroreh (2018)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Dihatsu Grand Max Pick Up	Analisis Regresi Berganda	Menunjukkan bahwa semuanya hasil variabel produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.	Rosita Inne Satyawisudrini (2017)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (pembelian online produk T-shirt SameSame Clothing)	Path Analisis	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian samesame clothing.
4.	Ummu Habibah	Pengaruh kualitas produk dan harga	Analisis Regresi	Maka dikatakan kedua variabel kualitas produk dan harga

	Sumiati (2016)	terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan	Berganda	berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
5.	Dewi susanti Satrijo Budi Wibowo Juli Murwani (2013)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kerajinan kulit pada industri kerajinan kulit "FIGHA" MAGETAN	Deskriptif, Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kerajinan kulit pada industri kulit figha magetan. Namun variabel harga lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian prodak kerajinan kulit pada industri figha magetan.

## 2.4 Hipotesis Penelitian

**Menurut Sugiyono (2017:105), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.**

Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berkaitan dengan penelitian ini terdapat 3 hipotesis penelitian yang dapat diambil atas dasar kerangka pemikiran dengan dukungan studi empiris, yaitu :

H1 : Kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas produk dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:41) pengertian objek penelitian adalah sebagai Sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu)

Dalam penelitian ini objek penelitian yang diterapkan penulis sesuai dengan judul yang diteliti adalah mengenai *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana*.

#### **3.2 Desain Penelitian**

Sugiyono (2014:23) menyatakan bahwa “Desain penelitian harus spesifik, jelas dan rinci, ditentukan secara mantap sejak awal, menjadi pengangan langkah demi langkah”. Desain penelitian menghubungkan antara variabel X dan Y, penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel bebas (X1) Kualitas Produk, (X2) Harga, dan variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ilmiah untuk menghubungkan setiap variable yang diteliti memerlukan metode penelitian, menurut Sugiyono (2018:2), menyatakan bahwa “Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Data yang diperoleh melalui penelitian ini merupakan data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid, reliable dan objektif. Untuk mendapatkan data seperti kriteria tersebut dalam penelitian kuantitatif maka instrument penelitiannya harus valid dan reliabel. Pengumpulan data harus dilakukan yang benar pada sampel yang representative (mewakili populasi).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan signifikan antara variable yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2017:8), metode kuantitatif yaitu sebagai berikut :  
“Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Menurut Sugiyono (2014:53), menyatakan penelitian deskriptif sebagai berikut :

“Metode yang digunakan untuk mencari jawaban dari rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap kebenaran variabel baik hanya pada satu variabel atau lebih”.

Menurut Sugiyono (2017:37), menyatakan penelitian verifikatif sebagai berikut:

“metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima”. Secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Desain Penelitian**

No	Komponen	Karakteristik
1	Tujuan Penelitian	Menguji hipotesis pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana
2	Tipe Penelitian	Sebab akibat, Variabel penyebab adalah Kualitas Produk (X1) Harga (X2), variabel akibat adalah Keputusan Pembelian (Y).
3	Unit Analisis	Pengguna Kartu Seluler di Kampus Universitas Sangga Buana
4	Cakupan waktu	Tahun 2020

### 3.3 Definisi dan Operasional Variabel

#### 3.3.1 Definisi Variabel

Menurut Sugiyono (2014:61) Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini telah ditentukan dua variabel, yaitu variabel bebas atau variabel *independent* (X) dan variabel terikat atau *dependent* (Y).

Operasional Variabel merupakan suatu tindakan dalam membuat Batasan-batasan yang akan digunakan peneliti untuk mengukur variabel-variabel yang akan digunakan dalam analisis. Adapun yang akan dianalisis adalah mengenai hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian, yaitu variabel X dan variabel Y. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (*independent*) *Kualitas Produk* (X1), *Harga* (X2) dan satu variabel terikat (*dependent*) yaitu *Keputusan Pembelian* (Y). Untuk memudahkan



dalam pengumpulan data dan pengukurannya, maka variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dioperasionalkan.

### 1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Menurut Sugiyono (2014:59) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini tidak tergantung pada variabel lain, biasanya disebut dengan notasi X. Variabel bebas dalam penelitian ini Kualitas Produk dan Harga pada pengguna kartu seluler oleh mahasiswa Universitas Sanggabuana YPKP Bandung.

### 2. Variabel Tidak Bebas (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2014:59) variabel tidak bebas/terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel ini tergantung pada variabel lain, biasanya disebut dengan notasi Y. variabel tidak bebas dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian pengguna kartu seluler oleh mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

## 3.3.2 Operasional Variabel

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Menurut Kotler dan Keller (2016:164) menyatakan: "kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan	-Kinerja (Performnce) -Fitur (Features) -Keandalan (Reliabilty) -Kesesuaian (Conformance) -Ketahanan (Durability) -Kualita yang	-Kinerja provider yang ideal. -Sinyal yang stabil. -Fitur yang lengkap. -Provider dapat diandalkan	Ordinal

	hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.”	dipersepsikan (Perceived Quality)	selama masa pemakaian	
Harga (X2)	Menurut Kotler Philip yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016: 47) Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.	-Keterjangkauan harga. -Kesesuaian harga dengan kualitas produk. -Daya saing harga. -Kesesuaian harga dengan manfaat.	- Variasi harga sesuai kebutuhan. - Harga sesuai dengan kualitas produk. - Harga jual yang kompetitif. - Harga yang ditawarkan memiliki manfaat tersendiri.	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:193) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.	- Pilihan produk - Pilihan Merk - Pilihan penylur - Waktu pembelian	- Variasi pilihan produk -Citra merk -Tingkat kemudahan pembelian. -Frekuensi pembelian.	Ordinal

### 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:61) menjelaskan bahwa populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan” dari pengertian diatas, menunjukkan bahwa populasi bukan hanya manusia tetapi bisa juga obyek atau benda-benda yang dipelajari seperti dokumen-dokumen yang dapat dianggap sebagai objek penelitian.

Populasi dalam penelitian mengenai Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana mahasiswa kampus Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Populasi tersebut diambil dalam rentan waktu 10 hari terhitung dari tanggal 1 april sampai 10 april.

#### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:62) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi” Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:31) *probability sampling* adalah teknik pengambilan data sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik sampel yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan *sampling insidental* menurut Sugiyono (2017:85) *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat

digunakan sebagai sampel, bila orang tersebut secara kebetulan itu cocok sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut, kesimpulan yang akan diperoleh akan diberlakukan untuk populasi, sampel diambil dari populasi dengan menggunakan presentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% penentuan ukuran sampel responden menggunakan rumus Slovin, yang ditunjukkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1} = \frac{2,568}{2,568(0,1)^2 + 1} = 96,25$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Tingkat ketidak telitian akibat kesalahan

Mengingat adanya keterbatasan waktu, maka peneliti ini dilakukan dengan mengambil banyaknya pelanggan pengguna kartu seluler sebagai populasi (N) dikampus Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Berdasarkan rumus pengambilan sampel diatas dengan e = 10% maka dapat diketahui jumlah sampel yang diperlukan adalah sebanyak 96,25 dibulatkan menjadi 100 orang.

## **3.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

### **3.5.1 Sumber Data**

Sumber data yang dibutuhkan oleh penulis adalah sumber data kualitatif yang di kuantitatifkan untuk menguji hipotesis. Data tersebut merupakan fakta yang dikumpulkan dalam penelitian yang terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. Data Primer yaitu data yang dikumpulkan secara khusus oleh seorang peneliti dari sumber aslinya dengan menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan lembaran pertanyaan kepada setiap responden untuk dijawab secara tertulis. Metode ini merupakan cara untuk memperoleh data primer yang digunakan peneliti sebagai bahan dasar analisis dimana pembuatan daftar pertanyaan didasarkan atas indikator yang butir-butir pertanyaan dibuat sedemikian rupa untuk memudahkan responden untuk mengisi jawaban yang tersedia dalam bentuk pilihan berganda dimana setiap butir pertanyaan berisi pilihan jawaban yang disesuaikan dengan kriteria variabel. Indikator dan parameter yang diujikan dalam penelitian ini.
2. Data Sekunder yaitu data yang telah tersedia yang dikumpulkan oleh pihak lain, baik dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan yang digunakan oleh seorang peneliti sebagai sumber data penelitiannya.

### **3.5.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk kepentingan penelitian. Data yang telah terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan oleh penulis adalah:

1. Wawancara, menurut Larry Cristensen yang dikutip Sugiyono (2012:224) Wawancara merupakan Teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberikan tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang di wawancarai.
2. Observasi, menurut Larry Cristensen yang dikutip Sugiyono (2012:235) Observasi diartikan sebagai pengamatan terhadap pola perilaku manusia dalam situasi tertentu. Observasi merupakan cara yang penting untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang diinginkan. Observasi merupakan cara yang penting untuk mendapatkan informasi dari tangan peneriman dengan mengamati orang dan tempat pada saat dilakukan penelitian.
3. Kuesioner, menurut Larry Cristensen yang dikutip Sugiyono (2012:230) Kuesioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian dan perilaku dari responden. Dalam kata lain, para peneliti dapat melakukan bermacam-macam karakteristik dengan menggunakan kuesioner.
4. Studi Kepustidakan (Library Reseach) Penelitian ini dilakukan untuk pengembalian data yang bersifat teori yang kemudian digunakan sebagai literature penunjang guna mendukung penelitian yang dilakukan. Data ini diperoleh dari buku-buku sumber yang dapat dijadikan acuan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

### 3.5.3 Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam.

Dalam melakukan pengukuran dibutuhkan alat ukur yang baik, dalam hal ini alat ukur penelitian dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian.

Menurut **Sugiyono (2018:102)** mengemukakan bahwa:  
“Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.”

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (**Sugiyono, 2017:142**)

Adapun pertanyaan tertutup adalah pertanyaan-pertanyaan yang jawabannya telah tersedia dalam kuesioner dan responden tidak dapat memberikan jawaban secara bebas yang mungkin dikehendaki oleh responden yang bersangkutan sehingga dalam hal ini responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia.

Kuesioner yang dibuat akan dibagikan secara langsung kepada para pengguna kartu seluler mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

### 3.5.4 Skala Pengukuran Instrumen

Menurut **Sugiyono (2017:167)** macam-macam skala pengukuran yang dapat digunakan untuk penelitian terdiri dari:

1. *Skala Likert*

## 2. Skala Guttman

## 3. Rating Scale

## 4. Semantic Differential

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan pengukuran dengan skala likert. **Sugiyono (2017:168)** mengemukakan bahwa:

“Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.”

Variabel-variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum.

$$\text{panjang kelas interval} = \frac{\text{Rentang nilai}}{\text{Banyaknya Kelas Interval}}$$

Dimana :

Rentang nilai = Nilai tertinggi-Nilai terendah

Banyaknya kelas interval =5

Berdasarkan rumus diatas maka panjang interval adalah:

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

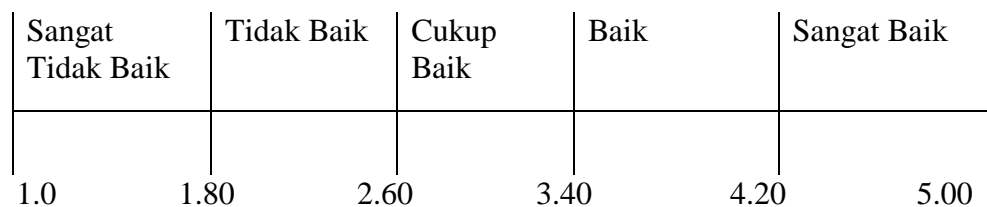


Maka interval dari kriteria penilaian dapat dilihat di **tabel 3.3** kategori skala sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Kategori Skala**

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Baik
1,81	2,60	Sangat Baik
2,61	3,40	Cukup Baik
3,41	4,20	Baik
4,21	5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono(2017:97)



**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum**

Keabsahan atau keaslian suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji keandalan (*test of reliability*).

### 3.5.5 Uji Validitas

Menurut Arikunto dalam Priyatno (2012:19) yang dimaksud dengan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dinyatakan valid jika mempunyai nilai validitas yang tinggi.

**Uji Validitas menurut Priyatno (2014:51) digunakan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu item pernyataan yang ada di kuesioner dalam fungsinya untuk mengukur apa yang ingin diukur.**

Untuk penentuan suatu item layak digunakan atau tidak. Dilakukan uji signifikan korelasi dengan taraf signifikansi 0,05 dengan nilai di atas 0,3.

### **3.5.6 Uji Reliabilitas**

Menurut Priyatno (2014:64) yang dimaksud dengan uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil. Metode reliabilitas yang digunakan adalah Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6.

## **3.6 Teknik Analisis Data**

### **3.6.1 Uji Asumsi Klasik**

Menurut sifatnya data yang diperoleh dapat dikelompokkan menjadi 2 bagian yaitu:

1. Data Kuantitatif : data yang terbentuk numerik yang dapat menjawab hipotesis yang diajukan.
2. Data Kualitatif : data yang terbentuk numerik, dijabarkan untuk mendukung penelitian sehingga dapat menyatidakan kebenaran hipotesis.

Sehubungan dengan tingkat pengukuran untuk variabel independen (Kualitas Produk) dan (Harga) dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal dan variabel dependen (Keputusan Pembelian) berskala ordinal, maka data variabel independen dan dependen tersebut harus di transformasikan untuk menaikkan tingkat pengukuran dari skala ordinal ke skala interval. Teknik yang digunakan untuk menaikkan data tersebut adalah MSI (Method of Succesive Intervals) atau disebut metode

interval berurutan. Teknik tersebut merupakan teknik yang sederhana dalam mentransformasi skala ordinal menjadi skala interval.

Pengolahan data variabel yang berskala ordinal menjadi interval dilakukan dengan metode interval berurutan (methodes of successive interval) Hays.W.K (1969:39) dengan langkah sebagai berikut :

- a. Ambil data ordinal hasil kuesioner
- b. Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
- c. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi. Untuk data  $n > 30$  dianggap luas daerah dibawah kurva normal
- d. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal
- e. Menghitung skala dengan rumus:

$$\text{Mean Of Interval} = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area at below upper} - \text{Area Below lower Limit}}$$

- f. Menemukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus :

$\text{Nilai Transformasi} = \text{Nilai Skala} + \text{Nilai skala minimum} + 1$
---

Pada penelitian ini, data akan diuji dengan uji Klasik. Menurut Priyatno (2014:86) uji klasik itu alat uji persyaratan yang harus dipenuhi jika akan menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji Klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multiko linearitas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas.

## 1. Uji Normalitas

Menurut Priyanto (2014:90) yang dimaksud dengan uji normalitas adalah alat untuk menguji apakah data residual yang ada pada variabel-variabel independen dan dependen didistribukan secara normal atau tidak normal. Seharusnya terdistribusi normal. Menurut Priyatno (2014:91-99) persyaratan residual terdistribusi normal adalah sebagai berikut:

- Titik-titik pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal.
- Titik-titik mengikuti garis diagonal.
- Nilai Signifikan lebih besar dari 0,05.

## 2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi menurut Priyatno (2014:106) alat uji yang digunakan untuk membuktikan adanya hubungan antara residual penelitian yang sedang dilakukan dengan residual penelitian-penelitian terdahulu. Seharusnya residual tidak ada hubungan dengan residual penelitian terdahulu. Untuk membuktikan adanya hubungan residual penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, maka perlu dilakukan pengujian dengan uji Durbin-Watson.

Jika  $dw < 4-d_u$  maka disebut tidak ada autokorelasi.

Jika  $dw > 4-d_l$  maka disebut ada autokorelasi.

### 3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2014:148) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

Menurut Priyatno (2014:160) persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y' = Variabel dependen (Loyalitas Pelanggan)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Variabel independen 1 (Manajemen Kerelasiaan Pelanggan)

X2 = Variabel independen 2 (Komunikasi Pemasaran Terpadu)

$\epsilon$  = Faktor-faktor lain diluar X1 dan X2

Kegunaan regresi menurut Priyatno (2014:148):

- a. Untuk memprediksi (memperkirakan) nilai variabel dependen jika nilai variabel independen naik atau nilai variabel dependen turun.
- b. Untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

### 3.6.3 Uji Korelasi

Menurut Priyatno (2014:123) analisis korelasi pearson digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lain secara linier. Data yang digunakan berskala interval atau rasio. Nilai korelasi (r) antara 0 sampai dengan 1 atau 0 sampai dengan -1 untuk hubungan yang negatif. Semakin mendekati 1 berarti hubungan antar variabel semakin kuat. Sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Sugiyono dalam Priyatno (2014:123) mengelompokan intepresi dari hasil koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Intepretasi Korelasi**

No	Nilai Korelasi	Intepretasi Hubungan
1	0,000 – 0,199	Sangat rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,600 – 0,799	Kuat
5	0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sumber table (Priyatno, 2014, hal.123)

### 3.6.4 Koefisien Determinasi (Kd)

Menurut Priyatno (2014:156) analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Rumus dari Koefisien Determinasi adalah:

$$Kd = r^2$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

$r^2$  = Nilai Koefisien

Data koefisien determinasi disajikan di kolom R Square pada waktu menghitung persamaan regresi linier sederhana dengan menggunakan program aplikasi SPSS.

### 3.7 Uji Hipotesis

Menurut Siregar (2013:38) yang dimaksud dengan hipotesis adalah jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya. Sedangkan yang dimaksud dengan uji hipotesis adalah alat untuk membuktikan bahwa

jawaban sementara terhadap rumusan masalah dapat dibuktikan dan benar atau tidak. Alat untuk menguji hipotesis itu adalah uji t dan uji signifikansi. Kegunaan uji hipotesis adalah untuk membuktikan bahwa hipotesis yang diduga adalah benar atau sebaliknya. Pada penelitian ini ada hipotesis:

Ho : Kualitas produk dan harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana pada pengguna seluler oleh mahasiswa.

Ha : Kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana pada pengguna kartu seluler oleh mahasiswa.

### 3.7.1 Uji t

Menurut Priyatno (2014:161) uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk membuktikan dengan cara membandingkan nilai uji t hitung dengan nilai variabel. Jika  $t_{hitung} > t_{variabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh positif variabel independen terhadap variabel dependen, adapun rumus hipotesis dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Uji Regresi Secara Parsial

##### a. Hipotesis 1 :

$H_{01} : \beta_1 = 0$ , yang berarti variabel bebas  $X_1$  (Kualitas Produk) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel  $Y$  (keputusan pembelian)

$H_{a1} : \beta_1 \neq 0$ , yang berarti variabel bebas  $X_1$  (Kualitas Produk) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel  $Y$  (keputusan pembelian).

##### b. Hipotesis 2 :

$H_0 : \beta_2 = 0$ , yang berarti variabel bebas  $X_2$  (Harga) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel  $Y$  (keputusan pembelian)

$H_a : \beta_2 \neq 0$ , yang berarti variabel bebas  $X_2$  (harga) berpengaruh terhadap variabel  $Y$  (keputusan pembelian) secara signifikan.

Untuk menghitung nilai  $t$  penulis menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Dimana :

$t$  = Tingkat signifikan ( $t$  hitung) yang selanjutnya dibandingkan dengan  $t$  tabel

$r$  = Koefisien korelasi

$n$  = Banyaknya sampel

Distribusi  $t$  ini ditentukan oleh derajat kesalahan  $dk = n-1$  Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a.  $H_0$  ditolak jika  $\alpha < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$
- b.  $H_0$  diterima jika  $\alpha > 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Apabila  $H_0$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat suatu pengaruh tidak signifikan, sedangkan apabila  $H_0$  ditolak maka pengaruh variabel independen terhadap dependen adalah signifikan



### 3.7.2 Uji F

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian secara simultan, ada alat uji yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji F (Fisher).

Menurut Priyatno (2014:158) jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Adapun hipotesisnya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- $H_0 : B = 0$ , kualitas produk, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- $H_a : B \neq 0$ , kualitas produk, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Karena hipotesis yang digunakan di atas maka dalam penelitian ini penulis menggunakan uji dua pihak.

Kriteria Uji :

1. Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

Untuk menghitung nilai F penulis menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

Dimana :

R = Koefisien Korelasi berganda

$K$  = Jumlah variabel independen

$n$  = Jumlah sampel

$F$  = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan  $f$  tabel

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Penulis melakukan survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 orang pengguna kartu perdana di kampus Universitas Sangga Buana YPKP Bandung yang dijadikan sebagai responden untuk mendapatkan bukti-bukti mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana.

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, fakultas, dan pengguna provider . Berikut ini adalah uraian lengkapnya :

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase(%)
Pria	49	49%
Wanita	51	51%
Jumlah	100	100%

*Sumber:*Data Primer yang telah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden pria 49 responden (49%), dan jumlah responden wanita 51 responden (51%), dengan demikian pengguna kartu provider dominan berjenis kelamin wanita.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**

Fakultas	Jumlah	Presentase(%)
Ekonomi	36	36%
Teknik	38	38%
Ilmu Sosial dan Politik	26	26%
Jumlah	100	100%

*Sumber: Data Primer yang telah diolah 2020*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang merupakan fakultas ekonomi sebanyak 36 responden (36%), fakultas teknik sebanyak 38 responden (38%), kemudian fakultas ilmu sosial dan politik 26 responden (26%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna provider lebih dominan oleh fakultas teknik.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Provider**

Pengguna Provider	Jumlah	Presentase(%)
Telkomsel	35	35%
Indosat	15	15%
Axis	5	5%
XL	7	7%
Three(3)	38	38%
Jumlah	100	100%

*Sumber: Data Primer yang telah diolah 2020*

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menggunakan provider telkomsel sebanyak 35 responden (35%), provider indosat sebanyak 15 responden (15%), provider axis sebanyak 5 responden (5%), provider xl sebanyak 7 responden (7%) dan provider three(3) 38 responden (38%). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna provider three(3) lebih dominan dibandingkan dengan provider lainnya.

#### 4.1.2 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Analisis deskriptif ditujukan untuk menggambarkan keseluruhan data jawaban kuesioner yang telah terkumpul. Jawaban yang telah terkumpul dikategorikan berdasarkan nilai rata-rata jumlah skor tanggapan responden berdasarkan pada interval yang telah ditentukan. Setiap jawaban responden diberi nilai berdasarkan skala *likert*. Adapun kriteria penilaian dalam kuesioner yang diberikan adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Kurang Setuju (KS) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Berikut ini disajikan persamaan untuk menghitung panjang kelas pada setiap interval :

$$P_{rentang} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyak kelas}}$$

Dimana :

P = Panjang kelas setiap interval

R = Data tersebar – data terkecil

Banyak kelas = 5

Nilai maksimum dalam penilaian adalah lima dengan nilai minimum satu, sehingga apabila nilai didistribusikan ke dalam persamaan sebelumnya, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$P = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$$

Berdasarkan hasil perhitungan panjang kelas setiap interval, pada tabel disajikan klasifikasi kategori penilaian terhadap nilai rata-rata hitung.

**Tabel 4.4**  
**Kategori Penilaian Statistik Deskriptif**

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Baik
1,81	2,60	Sangat Baik
2,61	3,40	Cukup Baik
3,41	4,20	Baik
4,21	5,00	Sangat Baik

*Sumber : Sugiyono 2017*

#### 4.1.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

Data variabel kualitas produk diperoleh dari penyebaran google formulir dengan 4 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Kualitas produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga dimensi.

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk**

No Item	Indikator	Bobot Skor Jawaban Responden					Jumlah skor	Mean	Kriteria
		5	4	3	2	1			
1	Kinerja provider	25	132	129	34	2	322	3,22	Cukup baik
2	Sinyal yang stabil	5	44	192	42	3	268	2,86	Cukup baik
3	Fitur yang lengkap	15	188	177	22		342	3,42	Baik
4	Provider dapat diandalkan(kesesuaian)	25	204	84	32		345	3,45	Baik
Total		70	472	573	144	5	1246	3,16	Cukup baik

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) sebesar 3,16 yang berada pada interval 2,61 – 3,40 dengan demikian kualitas produk pada pengguna kartu perdana dikategorikan cukup baik. Deskripsi dari kualitas produk yang cukup baik dapat diukur sesuai indikator yang ada, seperti kinerja provider yang cukup baik memperlihatkan bahwa dari segi kinerja, masih terdapat jawaban responden yang menganggap kinerja provider belum maksimal dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Kemudian ukuran selanjutnya dilihat dari signal yang stabil, jawaban responden menunjukkan masih ada provider yang memiliki signal buruk dan kurang baik. Namun, pada indikator fitur yang lengkap dan provider dapat diandalkan, masuk dalam kategori baik dikarenakan tidak terdapat jawaban dari responden yang menganggap kualitas providernya tidak memiliki fitur yang lengkap serta tidak dapat diandalkan.

#### 4.1.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Harga

Data variabel harga diperoleh dari penyebaran google formulir dengan 4 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Harga dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat dimensi.

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Mengenai Harga**

No Item	Indikator	Bobot Skor Jawaban Responden					Jumlah skor	Mean	Kriteria
		5	4	3	2	1			
5	Keterjangkauan harga	40	284	42	12	1	379	3,79	Baik
6	Kesesuaian harga dengan produk	50	172	84	38		344	3,44	Baik
7	Daya saing harga	40	272	57	6	2	377	3,77	Baik
8	Kesuaian harga dengan manfaat	65	216	39	40		360	3,6	Baik
Total		195	944	222	96	3	1460	3,65	Baik

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) sebesar 3,63 yang berada pada interval 3,41 - 4,20 dengan demikian harga pada pengguna kartu perdana dikategorikan baik. Deskripsi dari setiap indikator sudah masuk dalam kriteria baik, harga yang dimiliki dari provider tersebut jika dilihat dari keterjangkauan harga sudah baik, artinya harga yang dimiliki provider tersebut terjangkau. Selain itu, kesesuaian harga dengan produk hasil dari jawaban responden menunjukkan produk yang dimiliki provider sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan. Kemudian harga tersebut dapat bersaing dikarenakan jawaban responden tentang daya saing harga masuk dalam kriteria baik, artinya harga yang ditawarkan provider memiliki daya saing yang baik. Sedangkan indikator yang terakhir yaitu kesesuaian harga dengan manfaat masuk dalam kriteria baik dikarenakan provider yang dipilih sudah sesuai



dengan kebutuhan dari pengguna dan sesuai harganya dari segi kemanfaatannya.

#### 4.1.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Data variabel keputusan pembelian diperoleh dari penyebaran google formulir dengan 4 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat dimensi.

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian**

No Item	Indikator	Bobot Skor Jawaban Responden					Jumlah skor	Mean	Kriteria
		5	4	3	2	1			
9	Variasi pilihan produk	70	320	15	2		407	4,07	Baik
10	Citra merk	120	192	21	42		375	3,75	Baik
11	Tingkat kemudahan pembelian	115	248	39	4		406	4,06	Baik
12	Frekuensi pembelian	45	200	66	38		349	3,49	Baik
Total		350	960	141	86		1537	3,84	Baik

*Sumber:*Data Primer yang telah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) sebesar 3,84 yang berada pada interval 3,41 - 4,20 dengan demikian keputusan pembelian pada pengguna kartu perdana dikategorikan baik. Deskripsi dari variabel keputusan pembelian dapat diukur sesuai hasil jawaban responden per indikator, responden menganggap bahwa provider yang dipilih didasarkan pada variasi pilihan produk yang baik, citra merk yang kredibel, kemudahan dalam pembelian dan frekuensi pembelian yang baik, hal tersebut ditunjukkan dari hasil data sampel setiap indikator masuk dalam kriteria baik. Artinya, responden menganggap bahwa variasi pilihan produk yang dimiliki provider relatif bervariasi, kemudian dari citra merk dapat dinilai kredibilitasnya. Tak

hanya itu, responden menganggap provider yang diinginkan mudah untuk didapatkan dan responden membelinya dengan rentang waktu yang dekat.

### 4.1.3 Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian

#### 4.1.3.1 Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (*correlated item-total correlation*) dengan nilai  $r_{tabel}$ , jika  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dapat dikatakan sebagai pernyataan yang valid. Taraf signifikansi pada pengujian ini sebesar 5%. Adapun hasil pengujian validitas dalam penelitian ini akan disajikan dalam tabel 4.8 berikut ini :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	P1	0,649	0,300	Valid
	P2	0,416	0,300	Valid
	P3	0,289	0,300	Tidak Valid
	P4	0,570	0,300	Valid
Harga	P5	0,352	0,300	Valid
	P6	0,763	0,300	Valid
	P7	0,347	0,300	Valid
	P8	0,762	0,300	Valid
Keputusan Pembelian	P9	0,381	0,300	Valid
	P10	0,633	0,300	Valid
	P11	0,367	0,300	Valid
	P12	0,720	0,300	Valid

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2020

Berdasarkan pengolahan data uji validitas pada tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa tidak seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian koefisien korelasi yang lebih

besar dari nilai  $r_{tabel}$  dengan signifikan 5% yakni 0,196 sehingga indikator yang dinyatakan tidak valid tidak diikutsertakan dalam penelitian selanjutnya.

#### 4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan indikator *Cronbach's Alpha*. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur konsistensi sebuah kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Hasil dari pengujian terhadap reliabilitas masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dalam tabel 4.9 berikut ini :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Hitung Cronbach Alpa	Keterangan
Kualitas Produk	0,681	Reliabel
Harga	0,625	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,647	Reliabel

*Sumber:*Data Primer yang telah diolah 2020

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* ketiga variabel dalam penelitian ini bernilai > 0,6 sehingga ketiga variabel dinyatakan reliabel. Dengan demikian jawaban dari responden dalam kuesioner dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

#### 4.1.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, ada beberapa asumsi yang harus terpenuhi agar kesimpulan dai regresi tidak biasa, diantaranya adalah uji normalitas dan uji autokorelasi.

## 1. Uji Normalitas

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.14326707
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.130
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		1.296
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069

a. Test distribution is Normal.

Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi, apabila model regresi tidak berdistribusi normal maka kesimpulan dari uji F dan uji t masih meragukan, karena statistik uji F dan uji t pada analisis regresi diturunkan dari distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini digunakan uji satu sampel *Kolmogorov-Smirnov* dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.10.

Berdasarkan tabel 4.10 nilai signifikansi yang diperoleh dari uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari tingkat taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

## 2. Uji Autokorelasi

Penyimpangan autokorelasi dalam penelitian diuji dengan uji Durbin- Watson (DW-test). Besarnya angka durbin-watson ditunjukkan pada tabel 4.11.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.493 <sup>a</sup>	.243	.228	2.165250	.243	15.583	2	97	.000	1.654

a. Predictors: (Constant),

harga, produk

b. Dependent Variable: KP

Berdasarkan Tabel 4-15 diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,654 sedangkan dalam tabel DW untuk “k”= 2 dan N = 100 besarnya DW-tabel:  $dl$  (batas luar) = 1.6296;  $du$  (batas dalam) = 1,7128;  $4 - du = 2.2872$ ; dan  $4 - dl = 2.3704$  maka dari perhitungan disimpulkan bahwa DW- test terletak di daerah *no-auto correlation* atau  $1,654 < 2.2872$ , maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak terjadi autokorelasi (*no autocorrelation*) dan tidak terdapat kesalahan data pada periode lalu yang mempengaruhi kesalahan data pada periode sekarang.

### 4.1.5 Regresi Linier Berganda

Berikut ini menunjukkan hasil estimasi model persamaan regresi yang menunjukkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 25.0 didapat hasil sebagai berikut.

**Tabel 4.12**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,003	1,237		4,855	,000
	PRODUK	,022	,089	,024	,251	,802
	HARGA	,471	,092	,484	5,098	,000

a. Dependent Variable: KP

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dibentuk suatu persamaan dengan taksiran sebagai berikut:

$$Y = 6,003 + 0,022 X_1 + 0,471 X_2 + \varepsilon$$

Dilihat dari tanda pada koefisien regresi (parameter) dalam persamaan regresi linier berganda di atas, variabel koefisien regresi bertanda positif artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah searah, sedangkan yang bertanda negatif artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah berlawanan arah. Tanda positif pada koefisien regresi berarti pula apabila variabel bebas mengalami kenaikan, maka variabel terikat juga akan ikut meningkat.

- a. Nilai konstant sebesar 6,003 artinya apabila variabel bebas X<sub>1</sub> (kualitas produk) dan X<sub>2</sub> (harga) bernilai konsta maka keputusan pembelian bernilai 6,003 satuan.
- b. Koefisien regresi dari variabel X<sub>1</sub> (kualitas produk) sebesar 0,022 menyatakan bahwa setiap penambahan satu skor atau nilai kualitas produk akan menaikkan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,022 dengan asumsi variabel bebas lainnya konsta.

- c. Koefisien regresi dari variabel X2 (harga) sebesar 0,471 menyatakan bahwa setiap pertambahan satu skor atau nilai harga akan menaikkan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,471 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

#### 4.1.6 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel-variabel independen dan dependen. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 25.0 didapat hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Analisis Koefisien Korelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,493 <sup>a</sup>	,243	,228	2,165250	1,587

a. Predictors: (Constant), HARGA, PRODUK

b. Dependent Variable: KP

Berdasarkan Tabel 4.13 didapat nilai koefisien korelasi ganda sebesar 0,493 yang termasuk kedalam korelasi sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian.

#### 4.1.7 Analisis Koefisien Determinasi

Besarnya persentase variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*). Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 25.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,493 <sup>a</sup>	,243	,228	2,165250	1,587

a. Predictors: (Constant), HARGA, PRODUK

b. Dependent Variable: KP

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,243 yang berarti besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 24.3% dan sisanya adalah sebesar 75.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian seperti kualitas layanan dan lain-lain.

#### 4.1.8 Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis digunakan untuk menunjukkan hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Data yang dikumpulkan akan dianalisis berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Pengujian hipotesis yang dimaksud dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana secara simultan maupun parsial.

##### 4.1.8.1 Uji Hipotesis Secara Parsial

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Berikut ini tabel yang menunjukkan hasil uji t dan besarnya *level of significance* terletak pada  $\alpha = 0,05$ .



**Tabel 4.15**  
**Uji Hipotesis Secara Parsial**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6,003	1,237		4,855	,000
	PRODUK	,022	,089	,024	,251	,802
	HARGA	,471	,092	,484	5,098	,000

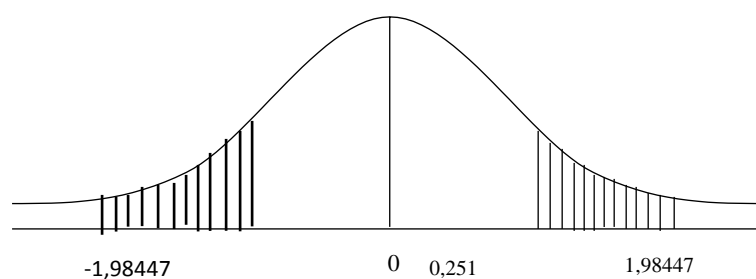
a. Dependent Variable: KP

Interpretasi hasil pengujian untuk masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian hal ini terlihat dari nilai  $T_{hitung} (0,251) < T_{tabel} (1,98447)$  dan nilai signifikansi  $(0,802) > 0,05$ .

Jika disajikan dalam kurva Uji t (uji satu sisi) maka dapat dilihat pada gambar 4-1:



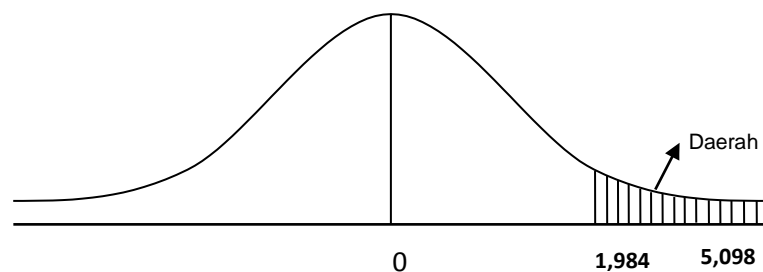
**Gambar 4.1**  
**Kurva Uji-t Variabel X1**

Berdasarkan Gambar 4-1 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  berada dalam daerah penerimaan  $H_0$ , dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dengan taraf signifikansi sebesar 5% diperoleh kesimpulan tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian hal ini terlihat dari nilai  $T_{hitung}$  (5,098)  $> T_{tabel}$  (1,98447) dan nilai signifikansi (0,000)  $< 0,05$ .

Jika disajikan dalam kurva Uji t (uji satu sisi) maka dapat dilihat pada gambar 4-2:



**Gambar 4.2**

### **Kurva Uji-t Variabel X2**

Berdasarkan Gambar 4-2 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  berada dalam daerah penolakan  $H_0$ , dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dengan taraf signifikansi sebesar 5% diperoleh kesimpulan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

#### **4.1.8.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)**

Mengetahui positif atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan digunakan uji F. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 25.0 didapat hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Uji Hipotesis Secara Simultan**

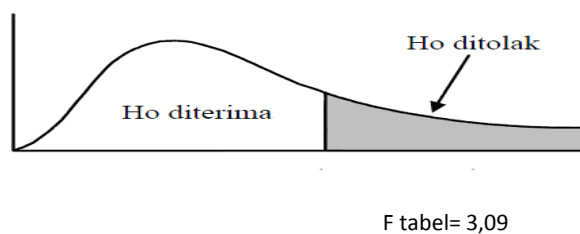
		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146,120	2	73,060	15,583	,000 <sup>b</sup>
	Residual	454,766	97	4,688		
	Total	600,886	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), HARGA, PRODUK

Berdasarkan tabel 4.16, diperoleh informasi bahwa nilai F Hitung 15,583 lebih besar dari F tabel (3,09) maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel 4.16 diperoleh informasi nilai signifikansi hitung sama dengan 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 dapat dikatakan bahwa variabel- variabel independen berupa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.



**Gambar 4.3**  
**Kurva Uji F**

## **4.2 Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Kualitas Produk, Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

#### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 4.15 hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial Variabel kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian hal ini terlihat dari  $T_{hitung}$  (0,251) <  $T_{tabel}$  (1,98447) dan nilai signifikansi (0,802) > 0,05.

#### **2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian hal ini terlihat dari nilai  $T_{hitung}$  (5,098) >  $T_{tabel}$  (1,98447) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Roni Afrianto Hutapea (2016)** bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan bahwasannya kartu provider memegang peranan yang sangat penting karena kartu itu memiliki barang yang eksklusif.

### **4.2.2 Kualitas Produk , Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 4.16 hasil perhitungan uji hipotesis secara simultan didapatkan nilai F hitung 15,583 lebih besar dari F tabel (3,09) maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan nilai signifikansi 0,05 hitung sama dengan 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Roni Afrianto Hutapea**

**(2016)** bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana , maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Mengenai kualitas produk, harga dan keputusan pembelian kartu perdana.
  - a. Kualitas produk secara keseluruhan dari penelitian pengguna kartu perdana mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung tergolong cukup baik dengan nilai rata-rata (mean) 3,16 nilai tersebut berada pada nilai interval 2,61 – 3,40 dengan demikian kualitas produk dikategorikan cukup baik. Keunggulan kualitas produk pada pengguna kartu perdana terdapat pada pernyataan “ provider dapat diandalkan” dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa semua provider dapat diandalkan selama masa pemakaiannya. Namun demikian masih ada hal yang harus diperhatikan karena masih ada penilaian yang kurang baik yaitu pernyataan sinyal yang stabil , yang artinya bahwa sinyal dari semua provider tidak memiliki ke stabilan.
  - b. Harga secara keseluruhan dari penilaian pengguna kartu perdana mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung bahwa harga tergolong baik dengan nilai rata-rata(mean) 3,65 nilai tersebut berada pada nilai interval 3,41 - 4,20 dengan demikian harga dikategorikan baik. Keunggulan harga pada pengguna kartu perdana terdapat pada pernyataan “ keterjangkauan harga” dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa semua kartu provider memiliki keterjangkauan harga yang baik sesuai dengan yang diharapkan pengguna. Namun

demikian masih ada hal yang harus diperhatikan karena masih ada penilaian yang kurang baik yaitu pernyataan kesesuaian harga dengan manfaat, dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa kartu perdana tidak baik dalam hal menjaga kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen sehingga memberikan harga yang tidak sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pengguna.

- c. Keputusan pembelian kartu perdana mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung bahwa keputusan pembelian tergolong baik dengan nilai rata-rata(mean) 3,84 nilai tersebut berada pada nilai interval 3,41 - 4,20 dengan demikian harga dikategorikan baik. Keunggulan terdapat pada pernyataan “ variasi pilihan produk” dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dilihat dari variasi harga produk yang beragam. Namun demikian masih ada hal yang harus diperhatikan karena masih ada penilaian yang masih kurang baik yaitu pernyataan frekuensi pembelian.
2. Mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu perdana mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Terdapat hasil uji t hitung untuk variabel kualitas produk adalah 0,251 yang bernilai lebih kecil dari t tabel 1,98447. Berarti dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana. Analisis secara parsial tentang hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditemukan bahwa terdapat korelasi positif sebesar 0,201 meskipun kategorinya adalah hubungan yang rendah sehingga koefisien determinasinya hanya 4.04% artinya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian hanya 4.04%
  3. Mengenai harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Terdapat hasil uji t hitung untuk variabel harga adalah 5,098 yang bernilai lebih besar dari t tabel 1,98447. Berarti dapat disimpulkan bahwa harga

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Analisis secara parsial tentang hubungan harga terhadap keputusan pembelian ditemukan bahwa terdapat korelasi positif sebesar 0,493 dengan kategori sedang sehingga koefisien determinasinya adalah 0,243% artinya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mencapai 24,3%.

4. Berdasarkan hasil analisis secara parsial yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk, harga dan keputusan pembelian, maka secara simultan menunjukkan bahwa pengaruhnya terdapat pengaruh yang signifikan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan sumbangan saran mengenai kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut :

1. Berdasarkan temuan dari kesimpulan berkaitan dengan deskripsi kualitas produk masih ada pendapat responden yang dibawah rata-rata yaitu kinerja dan sinyal, sebaiknya ada penyesuaian dari provider agar keputusan pembelian tercapai dan keputusan pembelian pengguna terpenuhi.
2. Berdasarkan temuan dari kesimpulan berkaitan dengan deskripsi harga dimana rata-rata pendapat responden yang nilainya dibawah rata-rata , sebaiknya kesesuaian harga yang berkaitan dengan produk serta manfaat harus lebih diperhatikan agar bermanfaat bagi keputusan pembelian konsumen pengguna provider.
3. Berdasarkan temuan dari kesimpulan berkaitan dengan deskripsi keputusan pembelian dimana masih ada pendapat responden yang dibawah rata-rata yaitu citra merek dan frekuensi pembelian, sebaiknya



diperhatikan sebagai indikator yang dapat meningkatkan keputusan pembelian para pengguna provider.

4. Atas dasar kesimpulan antara kualitas harga dan keputusan pembelian maka perlu diperhatikan variabel lain selain harga yang tidak diteliti dalam penelitian seperti kualitas layanan dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Budiono, A. H. (2016). *Manajemen*. Indonesia: Graha.
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management* 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Kotler dan Keller, 2018. *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Edisi 12 Dialih bahasakan Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: GHalua Indonesia.
- Philip Kotler, K. d. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Giardo Permadi Putra Zainul Arifin Sunarti (2017) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Konsumen, vol 48 – nomor 1 , juli 2017.
- Mulyana (2018) Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce
- Rossy Megawati. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'Moners Cafe

Rosita Inne Satyawisudarini (2017) Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-shirt Samesame Clothing), Vol.1 – Nomor 3, Desember 2017.

Sandi Indra Permana (2016) Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* Terhadap Citra Merek Serta Damapaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pasa Distro Relic Syndicate.

Data Sekretariat kampus, Sumber:Data internal *casback* kampus ypkp

[https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar\\_produk\\_telekomunikasi\\_di\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_produk_telekomunikasi_di_Indonesia)

<https://search?q=grafik+pengguna+operator&tbmn>

<https://jalantikus.com/gadgets/harga-paket-internet-xl-terbaru/>

<https://jalantikus.com/gadgets/harga-paket-internet-indsat-terbaru/>

<https://jalantikus.com/gadgets/harga-paket-internet-telkomsel-terbaru/>

<https://jalantikus.com/gadgets/harga-paket-internet-3-tri/>

<https://jalantikus.com/gadgets/harga-paket-internet-axis-terbaru>



### Lampiran 1.2 Data Responden

NO	KUALITAS PRODUK X1				HARGA X2				KEPUTUSAN PEMBELIAN			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	4	3	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4
2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	3	2	2	3	2	4	4	4	4	4	3
7	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	5	4
8	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
9	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4
12	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5	3	2
13	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3
14	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
15	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
16	3	3	3	2	4	4	4	4	5	5	5	4
17	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3
18	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
19	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
20	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4
22	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4
23	4	1	4	3	5	5	1	5	5	5	5	4
24	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
26	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	5
27	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4
28	3	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4
29	4	2	3	3	4	2	3	5	4	5	5	4
30	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4
31	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	3	2	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3
33	1	1	2	2	4	5	4	4	4	5	5	5
34	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5
35	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
36	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4
37	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5
38	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
39	2	2	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4
40	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3
41	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4
42	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5
43	2	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4
44	2	2	2	3	4	3	4	4	3	4	5	4

45	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5
46	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4
47	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
48	3	2	2	2	1	4	3	4	4	4	3	3
49	2	2	2	2	4	4	4	4	5	4	5	4
50	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
51	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5
52	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	2	2	3	3	4	4	3	4	4	5	5	3
54	5	3	2	4	5	5	5	5	5	4	2	3
55	3	3	3	3	4	2	1	2	4	5	3	4
56	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
57	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	3	3
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
60	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4
61	3	2	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3
62	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4
64	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3
65	3	2	2	4	4	4	4	4	5	5	3	4
66	2	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4
67	2	2	3	4	4	2	3	2	4	2	4	2
68	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5
69	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
70	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
71	1	1	4	2	4	4	2	4	4	2	2	4
72	2	2	3	2	4	2	4	2	4	2	4	2
73	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4
74	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
76	2	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	3	2	4	4	4	3	4	2	5	4	3	3
79	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4
80	2	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
81	3	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2
82	3	3	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2
83	2	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
84	3	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
85	3	3	4	2	4	3	4	2	4	2	4	2
86	3	3	4	4	4	3	4	2	4	2	4	2
87	3	3	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2
88	3	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
89	2	3	4	2	4	3	4	2	4	2	4	2
90	3	3	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2
91	3	3	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2
92	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
93	3	3	4	4	4	3	4	2	4	2	4	2



## Lampiran 1.4 Hasil Olahan Data SPSS

### Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

No Item	indikator	Bobot Skor Jawaban Responden					Jumlah skor	Mean	Kriteria
		5	4	3	2	1			
1	Kinerja provider	25	132	129	34	2	322	3,22	Cukup baik
2	Sinyal yang stabil	5	44	192	42	3	268	2,86	Cukup baik
3	Fitur yang lengkap	15	188	177	22		342	3,42	Baik
4	Provider dapat diandalkan(kesesuaian)	25	204	84	32		345	3,45	Baik
Total		70	472	573	144	5	1246	3,16	Cukup baik

### Hasil Tanggapan Responden Mengenai Harga

No Item	indikator	Bobot Skor Jawaban Responden					Jumlah skor	Mean	Kriteria
		5	4	3	2	1			
5	Keterjangkauan harga	40	284	42	12	1	379	3,79	Baik
6	Kesesuaian harga dengan produk	50	172	84	38		344	3,44	Baik
7	Daya saing harga	40	272	57	6	2	377	3,77	Baik
8	Kesuaian harga dengan manfaat	65	216	39	40		360	3,6	Cukup baik
Total		195	944	222	96	3	1460	3,65	Baik

### Hasil Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No Item	indikator	Bobot Skor Jawaban Responden					Jumlah skor	Mean	Kriteria
		5	4	3	2	1			
9	Variasi pilihan produk	70	320	15	2		407	4,07	Baik
10	Citra merk	120	192	21	42		375	3,75	Baik
11	Tingkat kemudahan pembelian	115	248	39	4		406	4,06	Baik
12	Frekuensi pembelian	45	200	66	38		349	3,49	Baik
Total		350	960	141	86		1537	3,84	Baik



### Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<b>Kualitas Produk</b>	P1	0,649	0,300	Valid
	P2	0,416	0,300	Valid
	P3	0,289	0,300	Tidak Valid
	P4	0,570	0,300	Valid
<b>Harga</b>	P5	0,352	0,300	Valid
	P6	0,763	0,300	Valid
	P7	0,347	0,300	Valid
	P8	0,762	0,300	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>	P9	0,381	0,300	Valid
	P10	0,633	0,300	Valid
	P11	0,367	0,300	Valid
	P12	0,720	0,300	Valid

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung Cronbach Alpa	Keterangan
Kualitas Produk	<b>0,681</b>	<b>Reliabel</b>
Harga	<b>0,625</b>	<b>Reliabel</b>
Keputusan Pembelian	<b>0,647</b>	<b>Reliabel</b>

### Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.14326707
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.130
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		1.296
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069
a. Test distribution is Normal.		

## Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.493 <sup>a</sup>	.243	.228	2.165250	.243	15.583	2	97	.000	1.654

a. Predictors: (Constant), harga, produk

b. Dependent Variable: KP

## Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,003	1,237		4,855	,000
	PRODUK	,022	,089	,024	,251	,802
	HARGA	,471	,092	,484	5,098	,000

a. Dependent Variable: KP

## Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.493 <sup>a</sup>	.243	.228	2,165250	1,587

a. Predictors: (Constant), HARGA, PRODUK

b. Dependent Variable: KP

## Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.493 <sup>a</sup>	.243	.228	2,165250	1,587

a. Predictors: (Constant), HARGA, PRODUK

b. Dependent Variable: KP

## Uji Hipotesis Secara Parsial

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,003	1,237		4,855	,000
	PRODUK	,022	,089	,024	,251	,802
	HARGA	,471	,092	,484	5,098	,000

a. Dependent Variable: KP

## Correlations

		PRODUK	HARGA	KP
PRODUK	Pearson Correlation	1	,366**	,201*
	Sig. (2-tailed)		,000	,045
	N	100	100	100
HARGA	Pearson Correlation	,366**	1	,493**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
KP	Pearson Correlation	,201*	,493**	1
	Sig. (2-tailed)	,045	,000	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Uji Hipotesis Secara Simultan

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146,120	2	73,060	15,583	,000 <sup>b</sup>
	Residual	454,766	97	4,688		
	Total	600,886	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), HARGA, PRODUK

<b>Successive Detail</b>							
<b>Col</b>	<b>Category</b>	<b>Freq</b>	<b>Prop</b>	<b>Cum</b>	<b>Density</b>	<b>Z</b>	<b>Scale</b>
1,000	1,000	2,000	0,020	0,020	0,048	-2,054	1,000
	2,000	17,000	0,170	0,190	0,271	-0,878	2,109
	3,000	43,000	0,430	0,620	0,381	0,305	3,167
	4,000	33,000	0,330	0,950	0,103	1,645	4,262
	5,000	5,000	0,050	1,000	0,000		5,484
2,000	1,000	3,000	0,030	0,030	0,068	-1,881	1,000
	2,000	21,000	0,210	0,240	0,311	-0,706	2,112
	3,000	64,000	0,640	0,880	0,200	1,175	3,441
	4,000	11,000	0,110	0,990	0,027	2,326	4,844
	5,000	1,000	0,010	1,000	0,000		5,933
3,000	2,000	11,000	0,110	0,110	0,188	-1,227	1,000
	3,000	39,000	0,390	0,500	0,399	0,000	2,169
	4,000	47,000	0,470	0,970	0,068	1,881	3,413
	5,000	3,000	0,030	1,000	0,000		4,977
4,000	2,000	16,000	0,160	0,160	0,243	-0,994	1,000
	3,000	28,000	0,280	0,440	0,394	-0,151	1,981
	4,000	51,000	0,510	0,950	0,103	1,645	3,092
	5,000	5,000	0,050	1,000	0,000		4,583

<b>Successive Detail</b>							
<b>Col</b>	<b>Category</b>	<b>Freq</b>	<b>Prop</b>	<b>Cum</b>	<b>Density</b>	<b>Z</b>	<b>Scale</b>
1,000	1,000	1,000	0,010	0,010	0,027	-2,326	1,000
	2,000	6,000	0,060	0,070	0,134	-1,476	1,872
	3,000	14,000	0,140	0,210	0,288	-0,806	2,566
	4,000	71,000	0,710	0,920	0,149	1,405	3,862
	5,000	8,000	0,080	1,000	0,000	8,210	5,524
2,000	2,000	19,000	0,190	0,190	0,271	-0,878	1,000
	3,000	28,000	0,280	0,470	0,398	-0,075	1,977
	4,000	43,000	0,430	0,900	0,175	1,282	2,945
	5,000	10,000	0,100	1,000	0,000		4,183
3,000	1,000	2,000	0,020	0,020	0,048	-2,054	1,000
	2,000	3,000	0,030	0,050	0,103	-1,645	1,597
	3,000	19,000	0,190	0,240	0,311	-0,706	2,328
	4,000	68,000	0,680	0,920	0,149	1,405	3,659
	5,000	8,000	0,080	1,000	0,000		5,279
4,000	2,000	20,000	0,200	0,200	0,280	-0,842	1,000
	3,000	13,000	0,130	0,330	0,362	-0,440	1,768
	4,000	54,000	0,540	0,870	0,212	1,126	2,679
	5,000	13,000	0,130	1,000	0,000		4,027

<b>Successive Detail</b>							
<b>Col</b>	<b>Category</b>	<b>Freq</b>	<b>Prop</b>	<b>Cum</b>	<b>Density</b>	<b>Z</b>	<b>Scale</b>
1,000	2,000	1,000	0,010	0,010	0,027	-2,326	1,000
	3,000	5,000	0,050	0,060	0,119	-1,555	1,816
	4,000	80,000	0,800	0,860	0,223	1,080	3,536
	5,000	14,000	0,140	1,000	0,000		5,255
2,000	2,000	21,000	0,210	0,210	0,288	-0,806	1,000
	3,000	7,000	0,070	0,280	0,337	-0,583	1,681
	4,000	48,000	0,480	0,760	0,311	0,706	2,426
	5,000	24,000	0,240	1,000	0,000		3,668
3,000	2,000	2,000	0,020	0,020	0,048	-2,054	1,000
	3,000	13,000	0,130	0,150	0,233	-1,036	2,000
	4,000	62,000	0,620	0,770	0,304	0,739	3,307
	5,000	23,000	0,230	1,000	0,000		4,741
4,000	2,000	19,000	0,190	0,190	0,271	-0,878	1,000
	3,000	22,000	0,220	0,410	0,389	-0,228	1,895
	4,000	50,000	0,500	0,910	0,162	1,341	2,881
	5,000	9,000	0,090	1,000	0,000		4,233

### Lampiran 1.3 Peubahan Data Ordinal ke Interval

Kualitas Produk (X1)

No	Successive Interval				jumlah
	P1	P2	P3	P4	
1	4,262	3,441	4,977	1,981	14,662
2	4,262	4,844	3,413	1,981	14,501
3	4,262	4,844	3,413	3,092	15,612
4	4,262	3,441	3,413	3,092	14,209
5	4,262	3,441	2,169	3,092	12,964
6	3,167	3,441	1,000	1,000	8,608
7	3,167	4,844	2,169	1,981	12,160
8	3,167	3,441	2,169	1,981	10,757
9	3,167	3,441	3,413	3,092	13,113
10	4,262	4,844	3,413	3,092	15,612
11	2,109	2,112	1,000	3,092	8,313
12	3,167	2,112	2,169	1,981	9,428
13	2,109	3,441	2,169	1,981	9,700
14	4,262	3,441	3,413	3,092	14,209
15	3,167	3,441	2,169	1,981	10,757
16	3,167	3,441	2,169	1,000	9,776
17	4,262	2,112	2,169	1,981	10,524
18	4,262	4,844	3,413	4,583	17,103
19	3,167	3,441	3,413	3,092	13,113
20	4,262	3,441	2,169	3,092	12,964
21	4,262	3,441	2,169	1,981	11,853
22	4,262	3,441	2,169	3,092	12,964
23	4,262	1,000	3,413	1,981	10,657
24	3,167	3,441	2,169	1,981	10,757
25	5,484	3,441	4,977	4,583	18,486
26	5,484	3,441	2,169	3,092	14,185
27	4,262	3,441	3,413	1,981	13,098
28	3,167	5,933	3,413	3,092	15,605
29	4,262	2,112	2,169	1,981	10,524
30	4,262	3,441	2,169	3,092	12,964
31	3,167	3,441	2,169	3,092	11,868
32	3,167	2,112	2,169	1,981	9,428
33	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
34	4,262	3,441	2,169	3,092	12,964
35	5,484	4,844	3,413	3,092	16,833
36	3,167	3,441	3,413	1,981	12,002
37	4,262	3,441	3,413	4,583	15,700
38	4,262	3,441	3,413	4,583	15,700
39	2,109	2,112	2,169	1,981	8,371
40	4,262	3,441	2,169	3,092	12,964
41	4,262	3,441	3,413	3,092	14,209
42	4,262	3,441	3,413	3,092	14,209
43	2,109	2,112	4,977	4,583	13,782

44	2,109	2,112	1,000	1,981	7,202
45	4,262	4,844	2,169	3,092	14,367
46	3,167	3,441	3,413	1,981	12,002
47	3,167	3,441	2,169	1,981	10,757
48	3,167	2,112	1,000	1,000	7,278
49	2,109	2,112	1,000	1,000	6,221
50	4,262	3,441	2,169	3,092	12,964
51	4,262	3,441	2,169	3,092	12,964
52	3,167	3,441	2,169	3,092	11,868
53	2,109	2,112	2,169	1,981	8,371
54	5,484	3,441	1,000	3,092	13,017
55	3,167	3,441	2,169	1,981	10,757
56	4,262	3,441	3,413	3,092	14,209
57	2,109	2,112	1,000	1,981	7,202
58	3,167	3,441	2,169	1,981	10,757
59	4,262	4,844	3,413	3,092	15,612
60	4,262	3,441	3,413	1,981	13,098
61	3,167	2,112	2,169	1,981	9,428
62	3,167	3,441	3,413	3,092	13,113
63	3,167	3,441	2,169	3,092	11,868
64	3,167	3,441	2,169	3,092	11,868
65	3,167	2,112	1,000	3,092	9,370
66	2,109	3,441	2,169	3,092	10,811
67	2,109	2,112	2,169	3,092	9,482
68	3,167	3,441	3,413	1,981	12,002
69	4,262	4,844	3,413	3,092	15,612
70	2,109	2,112	3,413	1,000	8,635
71	1,000	1,000	3,413	1,000	6,413
72	2,109	2,112	2,169	1,000	7,390
73	4,262	3,441	2,169	3,092	12,964
74	3,167	2,112	1,000	1,000	7,278
75	5,484	3,441	3,413	3,092	15,430
76	2,109	4,844	3,413	3,092	13,459
77	4,262	4,844	3,413	3,092	15,612
78	3,167	2,112	3,413	3,092	11,784
79	2,109	2,112	1,000	3,092	8,313
80	2,109	3,441	3,413	1,000	9,964
81	3,167	2,112	3,413	3,092	11,784
82	3,167	3,441	3,413	3,092	13,113
83	2,109	3,441	3,413	1,000	9,964
84	3,167	3,441	3,413	1,000	11,021
85	3,167	3,441	3,413	1,000	11,021
86	3,167	3,441	3,413	3,092	13,113
87	3,167	3,441	3,413	3,092	13,113
88	3,167	3,441	3,413	1,000	11,021
89	2,109	3,441	3,413	1,000	9,964
90	3,167	3,441	3,413	3,092	13,113
91	3,167	3,441	3,413	3,092	13,113
92	4,262	3,441	3,413	1,000	12,117

93	3,167	3,441	3,413	3,092	13,113
94	3,167	3,441	3,413	3,092	13,113
95	4,262	3,441	3,413	3,092	14,209
96	3,167	3,441	2,169	3,092	11,868
97	3,167	3,441	2,169	1,981	10,757
98	3,167	3,441	2,169	3,092	11,868
99	3,167	3,441	3,413	1,981	12,002
100	3,167	3,441	2,169	3,092	11,868



Harga (X2)

No	Successive Interval				
	P5	P6	P7	P8	jumlah
1	5,524	2,945	2,328	2,679	13,475
2	3,862	2,945	3,659	2,679	13,145
3	3,862	2,945	3,659	2,679	13,145
4	3,862	2,945	3,659	2,679	13,145
5	3,862	2,945	3,659	2,679	13,145
6	2,566	1,000	3,659	2,679	9,904
7	1,872	1,977	3,659	2,679	10,186
8	2,566	1,977	2,328	1,768	8,637
9	3,862	2,945	3,659	2,679	13,145
10	3,862	2,945	3,659	2,679	13,145
11	3,862	1,977	2,328	2,679	10,845
12	3,862	2,945	3,659	2,679	13,145
13	1,872	1,977	3,659	2,679	10,186
14	3,862	1,977	3,659	2,679	12,177
15	2,566	1,977	3,659	1,768	9,969
16	3,862	2,945	3,659	2,679	13,145
17	3,862	2,945	2,328	2,679	11,813
18	3,862	4,183	5,279	4,027	17,351
19	3,862	2,945	3,659	4,027	14,494
20	3,862	2,945	3,659	2,679	13,145
21	2,566	1,000	2,328	2,679	8,572
22	3,862	2,945	3,659	1,768	12,234
23	5,524	4,183	1,000	4,027	14,734
24	3,862	2,945	3,659	2,679	13,145
25	3,862	2,945	5,279	4,027	16,113
26	3,862	2,945	5,279	4,027	16,113
27	2,566	1,977	3,659	2,679	10,880
28	3,862	4,183	2,328	2,679	13,051
29	3,862	1,000	2,328	4,027	11,216
30	1,872	1,977	3,659	1,768	9,275
31	3,862	2,945	3,659	2,679	13,145
32	3,862	4,183	3,659	2,679	14,383
33	3,862	4,183	3,659	2,679	14,383
34	5,524	2,945	3,659	2,679	14,807
35	3,862	4,183	3,659	2,679	14,383
36	5,524	4,183	3,659	2,679	16,045
37	3,862	2,945	2,328	2,679	11,813
38	3,862	2,945	5,279	4,027	16,113
39	3,862	2,945	3,659	2,679	13,145
40	3,862	2,945	2,328	2,679	11,813
41	5,524	4,183	5,279	4,027	19,013
42	2,566	2,945	3,659	2,679	11,849
43	5,524	4,183	5,279	4,027	19,013
44	3,862	1,977	3,659	2,679	12,177
45	2,566	2,945	3,659	2,679	11,849

46	3,862	2,945	3,659	4,027	14,494
47	3,862	1,977	3,659	1,768	11,265
48	1,000	2,945	2,328	2,679	8,952
49	3,862	2,945	3,659	2,679	13,145
50	3,862	1,977	2,328	2,679	10,845
51	2,566	2,945	3,659	2,679	11,849
52	3,862	2,945	3,659	2,679	13,145
53	3,862	2,945	2,328	2,679	11,813
54	5,524	4,183	5,279	4,027	19,013
55	3,862	1,000	1,000	1,000	6,862
56	3,862	1,977	3,659	2,679	12,177
57	1,872	1,000	1,597	1,000	5,469
58	2,566	1,977	2,328	1,768	8,637
59	3,862	2,945	3,659	2,679	13,145
60	5,524	2,945	2,328	4,027	14,823
61	3,862	2,945	5,279	2,679	14,765
62	3,862	2,945	3,659	2,679	13,145
63	2,566	1,977	3,659	2,679	10,880
64	1,872	1,977	3,659	2,679	10,186
65	3,862	2,945	3,659	2,679	13,145
66	3,862	1,977	3,659	1,768	11,265
67	3,862	1,000	2,328	1,000	8,189
68	2,566	2,945	3,659	2,679	11,849
69	3,862	2,945	2,328	2,679	11,813
70	3,862	1,000	3,659	1,000	9,521
71	3,862	2,945	1,597	2,679	11,083
72	3,862	1,000	3,659	1,000	9,521
73	2,566	1,977	2,328	2,679	9,549
74	3,862	2,945	3,659	2,679	13,145
75	3,862	2,945	3,659	4,027	14,494
76	3,862	1,977	2,328	2,679	10,845
77	3,862	2,945	3,659	2,679	13,145
78	3,862	1,977	3,659	1,000	10,498
79	1,872	1,000	1,597	2,679	7,147
80	3,862	1,000	3,659	1,000	9,521
81	3,862	1,000	3,659	1,000	9,521
82	3,862	1,000	3,659	1,000	9,521
83	3,862	1,000	3,659	1,000	9,521
84	3,862	1,000	3,659	1,000	9,521
85	3,862	1,977	3,659	1,000	10,498
86	3,862	1,977	3,659	1,000	10,498
87	3,862	1,000	3,659	1,000	9,521
88	3,862	1,000	3,659	1,000	9,521
89	3,862	1,977	3,659	1,000	10,498
90	3,862	1,000	3,659	1,000	9,521
91	3,862	1,000	3,659	1,000	9,521
92	3,862	1,000	3,659	1,000	9,521
93	3,862	1,977	3,659	1,000	10,498
94	2,566	1,977	2,328	1,768	8,637

95	3,862	2,945	3,659	1,768	12,234
96	2,566	1,977	3,659	1,768	9,969
97	3,862	1,977	3,659	1,768	11,265
98	3,862	1,977	3,659	1,768	11,265
99	3,862	1,977	3,659	1,768	11,265
100	3,862	2,945	3,659	2,679	13,145

## Keputusan Pembelian (Y)

No	Successive Interval				jumlah
	P9	P10	P11	P12	
1	3,536	2,426	3,307	2,881	12,150
2	3,536	2,426	3,307	2,881	12,150
3	3,536	2,426	3,307	2,881	12,150
4	3,536	3,668	4,741	2,881	14,826
5	3,536	2,426	3,307	2,881	12,150
6	3,536	2,426	3,307	1,895	11,164
7	3,536	2,426	4,741	2,881	13,584
8	3,536	2,426	3,307	1,895	11,164
9	3,536	2,426	3,307	2,881	12,150
10	3,536	2,426	3,307	2,881	12,150
11	3,536	2,426	3,307	2,881	12,150
12	3,536	3,668	2,000	1,000	10,203
13	3,536	2,426	2,000	1,895	9,856
14	3,536	2,426	2,000	2,881	10,843
15	3,536	1,681	3,307	2,881	11,405
16	5,255	3,668	4,741	2,881	16,545
17	1,816	2,426	3,307	1,895	9,444
18	3,536	2,426	3,307	2,881	12,150
19	3,536	3,668	3,307	2,881	13,392
20	3,536	2,426	3,307	2,881	12,150
21	3,536	2,426	3,307	2,881	12,150
22	5,255	3,668	4,741	2,881	16,545
23	5,255	3,668	4,741	2,881	16,545
24	3,536	2,426	3,307	2,881	12,150
25	3,536	2,426	3,307	2,881	12,150
26	5,255	2,426	2,000	4,233	13,913
27	3,536	2,426	4,741	2,881	13,584
28	3,536	3,668	4,741	2,881	14,826
29	3,536	3,668	4,741	2,881	14,826
30	1,816	2,426	3,307	2,881	10,430
31	3,536	2,426	3,307	2,881	12,150
32	3,536	3,668	3,307	1,895	12,405
33	3,536	3,668	4,741	4,233	16,177
34	3,536	3,668	4,741	4,233	16,177
35	3,536	3,668	4,741	2,881	14,826
36	3,536	2,426	4,741	2,881	13,584
37	5,255	2,426	3,307	4,233	15,221
38	5,255	3,668	4,741	4,233	17,896
39	3,536	3,668	4,741	2,881	14,826
40	3,536	2,426	4,741	1,895	12,598
41	1,816	2,426	3,307	2,881	10,430
42	5,255	3,668	4,741	4,233	17,896
43	5,255	1,000	4,741	2,881	13,877
44	1,816	2,426	4,741	2,881	11,864
45	3,536	3,668	4,741	4,233	16,177

46	5,255	3,668	3,307	2,881	15,111
47	3,536	1,681	3,307	1,895	10,418
48	3,536	2,426	2,000	1,895	9,856
49	5,255	2,426	4,741	2,881	15,303
50	3,536	2,426	3,307	2,881	12,150
51	3,536	3,668	4,741	4,233	16,177
52	3,536	2,426	3,307	2,881	12,150
53	3,536	3,668	4,741	1,895	13,839
54	5,255	2,426	1,000	1,895	10,576
55	3,536	3,668	2,000	2,881	12,084
56	3,536	2,426	3,307	1,895	11,164
57	1,000	2,426	2,000	1,895	7,321
58	1,816	2,426	2,000	1,895	8,136
59	3,536	2,426	2,000	2,881	10,843
60	3,536	2,426	3,307	2,881	12,150
61	3,536	2,426	2,000	1,895	9,856
62	3,536	2,426	3,307	2,881	12,150
63	3,536	3,668	3,307	2,881	13,392
64	3,536	2,426	3,307	1,895	11,164
65	5,255	3,668	2,000	2,881	13,804
66	3,536	1,000	3,307	2,881	10,724
67	3,536	1,000	3,307	1,000	8,843
68	3,536	3,668	4,741	4,233	16,177
69	3,536	2,426	3,307	2,881	12,150
70	3,536	1,000	3,307	1,000	8,843
71	3,536	1,000	1,000	2,881	8,417
72	3,536	1,000	3,307	1,000	8,843
73	3,536	2,426	2,000	2,881	10,843
74	3,536	2,426	3,307	2,881	12,150
75	3,536	3,668	3,307	2,881	13,392
76	5,255	2,426	3,307	1,895	12,883
77	3,536	2,426	3,307	2,881	12,150
78	5,255	2,426	2,000	1,895	11,576
79	3,536	2,426	3,307	2,881	12,150
80	3,536	1,000	3,307	1,000	8,843
81	3,536	1,000	3,307	1,000	8,843
82	3,536	1,000	3,307	1,000	8,843
83	3,536	1,000	3,307	1,000	8,843
84	3,536	1,000	3,307	1,000	8,843
85	3,536	1,000	3,307	1,000	8,843
86	3,536	1,000	3,307	1,000	8,843
87	3,536	1,000	3,307	1,000	8,843
88	3,536	1,000	3,307	1,000	8,843
89	3,536	1,000	3,307	1,000	8,843
90	3,536	1,000	3,307	1,000	8,843
91	3,536	1,000	3,307	1,000	8,843
92	3,536	1,000	3,307	1,000	8,843
93	3,536	1,000	3,307	1,000	8,843
94	3,536	1,000	3,307	1,000	8,843

95	3,536	1,681	3,307	1,895	10,418
96	3,536	1,681	3,307	1,895	10,418
97	3,536	1,681	3,307	1,895	10,418
98	3,536	1,681	3,307	1,895	10,418
99	3,536	1,681	3,307	1,895	10,418
100	3,536	2,426	3,307	2,881	12,150